

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JENIFER DAIANE GRIEGER

INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE
COMPORTAMENTO INFORMACIONAL E IDENTIDADE EM TORNO DE MARCAS
DE MODA NO SEGMENTO DE LUXO NO INSTAGRAM

CURITIBA

2020

JENIFER DAIANE GRIEGER

INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE
COMPORTAMENTO INFORMACIONAL E IDENTIDADE EM TORNO DE MARCAS
DE MODA NO SEGMENTO DE LUXO NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

Coorientadora: Profa. Dra. Helena de Fátima Nunes Silva

CURITIBA

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921

Grieger, Jenifer Daiane

Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre o comportamento informacional e identidade em torno de marca de moda no segmento de luxo no Instagram / Jenifer Daiane Grieger .- 2020.
97 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Rodrigo Eduardo Botelho Francisco.

Defesa: Curitiba, 2020.

1. Comportamento Informacional. 2. Redes sociais. 3. Instagram.
I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. II. Francisco, Rodrigo Eduardo Botelho. III. Título.

CDD 658.4038

ATA Nº062020

**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

No dia vinte e sete de maio de dois mil e vinte às 14:00 horas, na sala Comunidade PPGGI na WebConf da RNP: <https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/ppggi-ufpr>, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **JENIFER DAIANE GRIEGER**, intitulada: **Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marca de moda no segmento de luxo no Instagram**, sob orientação do Prof. Dr. RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO DA INFORMAÇÃO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), LUCIANA DE SOUZA GRACIOSO (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS), TAIANE RITTA COELHO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), HELENA DE FÁTIMA NUNES SILVA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

CURITIBA, 27 de Maio de 2020.

Assinatura Eletrônica
27/05/2020 19:07:47.0

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
01/06/2020 17:32:27.0

LUCIANA DE SOUZA GRACIOSO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS)

Assinatura Eletrônica
28/05/2020 09:52:04.0

TAIANE RITTA COELHO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
29/05/2020 14:51:15.0

HELENA DE FÁTIMA NUNES SILVA
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO DA
INFORMAÇÃO - 40001016058P1

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO DA INFORMAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de JENIFER DAIANE GRIEGER intitulada: Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marca de moda no segmento de luxo no Instagram, sob orientação do Prof. Dr. RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 27 de Maio de 2020.

Assinatura Eletrônica

27/05/2020 19:07:47.0

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

01/06/2020 17:32:27.0

LUCIANA DE SOUZA GRACIOSO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS)

Assinatura Eletrônica

28/05/2020 09:52:04.0

TAIANE RITTA COELHO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

29/05/2020 14:51:15.0

HELENA DE FÁTIMA NUNES SILVA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Avenida Prefeito Lothário Meissner, 632 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80210-170 - Tel: (41) 3360-4191 - E-mail: ppggi@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 37213

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 37213

Dedico este trabalho ao meu companheiro Willian Goulart Gomes Velasco;
aos meus pais, Marli de Oliveira Antunes e Gilberto Carlos Grieger; aos mestres e
amigos que tive oportunidade de conhecer nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco por me permitir trilhar o percurso com protagonismo e propósito. Você me guiou pelo exemplo. Aprendi com você que a formação acadêmica precisa ser vivida com leveza e significado. Também, a não duvidar das minhas capacidades e estar preparada e atenta para oportunidades que possam surgir no caminho.

À minha Coorientadora Profa. Dra. Helena de Fátima Nunes Silva, por aceitar o desafio de me coorientar. Por contribuir na minha formação com tanta generosidade e empatia. Agradeço também pelo incentivo e pelos conselhos.

Ao PPGGI pela acolhida, pela estrutura, pelos mestres e colegas, enfim, por me proporcionar tantos momentos de felicidade e aprendizado.

À coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de nível Superior, à Universidade Federal do Paraná e Fundação Araucária pela concessão da bolsa e pelo apoio à realização deste trabalho. Especialmente a profa. Dra. Carmem e Prof. Dr. Rodrigo por terem tornado isso possível.

Ao PGCIN da UFSC pela oportunidade concedida e por me receber com tanto entusiasmo durante o período sanduiche. Em especial ao Prof. Dr. William Vianna por todas as orientações e suporte.

Ao meu companheiro de vida, Willian Goulart Gomes Velasco, pelo suporte, incentivo e paciência. Por se doar tanto aos meus sonhos e objetivos. Compartilhar com você essa trajetória tem sido muito prazeroso, mesmo com os sacrifícios.

Aos meus pais Marli e Carlinhos; às minhas irmãs Bianca e Alyne; aos meus sogros Tânia e Bira, pelo apoio e carinho de sempre.

Às minhas amigas motivadoras Simone, Rafaela e Byanca, por vivenciarem comigo o percurso.

RESUMO

Os influenciadores digitais estão entre os fenômenos da comunicação na Internet. Advindos de uma cultura marcada pela apropriação da rede e, mais especificamente, das Redes Sociais Digitais (RDS) que, possibilitam novas configurações de sociabilidade entre os atores alterando até mesmo as noções de tempo e espaço. As formas de comunicar da atualidade são potencializadas pelo maior acesso à Internet e a dispositivos móveis, por exemplo. Neste espaço, pessoas consideradas comuns tornam-se criadores de conteúdo, ganhando popularidade, numa dinâmica próxima à de celebridade. Os influenciadores digitais estão presentes em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc. Este artigo apresenta resultados da dissertação da autora e teve como objetivo compreender o comportamento informacional e a construção identitária em torno de marcas do segmento de moda do mercado de luxo na Internet promovidas por influenciadores digitais no Instagram. Selecionou-se o perfil da influenciadora Camila Coelho que possui mais de oito milhões de seguidores e quase onze mil publicações na plataforma. Os conteúdos de Camila são voltados ao segmento de moda, beleza e estilo de vida. Assim, propõe a analisar as interações entre a influenciadora e seus seguidores, com objetivo de identificar os conceitos de identidade e de comportamento informacional. Para delimitação do recorte temporal restringimos a análise das postagens ao evento Paris Fashion Week ocorrido entre 21 e 25 de janeiro de 2018. Neste período, foram identificadas vinte e três postagens e após a análise preliminar das publicações, foram contabilizados 28.338 comentários ao todo. As postagens são relacionadas ao evento e as marcas de luxo participantes. Para fins amostrais, definimos para esta análise, uma amostra de 10% dos comentários de cada publicação, totalizando 2.833 comentários. A partir das abordagens de Quivy e Campenhoudt desenvolveu-se um modelo de análise que contempla abordagens teóricas sobre identidade e comportamento informacional. O modelo conta com conceitos, indicadores e métricas e pode ser adaptado para análise de outros contextos e fenômenos relacionados principalmente as Redes Sociais Digitais. Após a coleta e análise dos dados observa-se como resultado que todos os elementos identitários e de comportamento informacional elencados para este estudo puderam ser identificados em maior ou menor escala no corpus analisado. Desta forma, o trabalho espera contribuir na discussão da identidade e do comportamento informacional no contexto das redes sociais e mais especificamente dos influenciadores digitais e enseja estudos futuros que possam utilizar o modelo proposto em outros contextos, agregando novos vieses aos objetivos aqui propostos ou mesmo testando se o comportamento dos dados é próximo mesmo em outros perfis de influenciadores, ou segmentos diferenciados.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Instagram. Identidade. Comportamento informacional.

ABSTRACT

Digital influencers are among the phenomenal of communication on the Internet. Resulting from a culture marked by the appropriation of the network and, more specifically, of Digital Social Networks (RDS), which allow new configurations of sociability, changing notions of time and space. Today's ways of communicating are enhanced by greater access to the Internet and mobile devices, for example. In this space, people considered common become content creators, gaining popularity, in a dynamic close to celebrities. Digital influencers are present on platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc. This article presents the results of the author's dissertation and aimed to understand the information behavior and identity construction around brands in the fashion segment of the Internet luxury market promoted by digital influencers on Instagram. The profile of influencer Camila Coelho, who has more than eight million followers and almost eleven thousand publications on the platform, was selected. Camila's content is focused on the fashion, beauty and lifestyle segment. Thus, it proposes to analyze the interactions between the influencer and her followers, in order to identify the concepts of identity and information behavior. To delimit the time frame, we restricted the analysis of posts to the Paris Fashion Week event that took place between January 21st and 25th, 2018. In this period, twenty-three posts were identified and after the preliminary analysis of the publications, 28.338 comments in total were recorded. The posts are related to the event and the participating luxury brands. For sampling purposes, we defined for this analysis, a sample of 10% of the comments of each publication, totaling 2.833 comments. From the approaches of Quivy and Campenhoudt, an analysis model was developed that includes theoretical approaches on identity and information behavior. The model has concepts, indicators and metrics and can be adapted to analyze other contexts and phenomena related mainly to Digital Social Networks. After collecting and analyzing the data, it is observed as a result that all the elements of identity and information behavior listed for this study could be identified to a greater or lesser extent in the analyzed corpus. In this way, the work hopes to contribute to the discussion of identity and information behavior in the context of social networks and more specifically of digital influencers and promotes future studies that can use the proposed model in other contexts, adding new biases to the objectives proposed here or even testing if the behavior of the data is similar even in other influencer profiles, or different segments.

Keywords: Digital Influencers. Instagram. Identity. Information behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura: 1 Etapas de pesquisa.....	18
Figura 2 Perfil de Camila Coelho no Instagram.....	55
Figura 3 Tela NVIVO - Codificações em árvore	59
Figura 4: Desfile Ralph and Russo.....	64
Figura 5: Nuvem de Palavras- Ritos e Tradições	66
Figura 6: Nuvem de Palavras - Simbólica	67
Figura 7 Postagem quatro: Vínculos e Pertencimento	69
Figura 8 Página - Efeito Camila.....	75
Figura 9: Mapa de Conexão-Participantes e Categorias.....	77
Figura 10: Mapa de Conexão-Participantes e Categorias.....	79
Figura 11 Comparativo entre participantes grupos A e B.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Documentos Recuperados nas Bases	16
Quadro 2: Resultados finais RSL	16
Quadro 3: Elementos identitários	43
Quadro 4: Modelo de análise	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comportamento Informacional - Referências Categorizadas - CI.....	61
Gráfico 2: Identidade - Referências Categorizadas.....	63
Gráfico 3: Línguas - Referências Categorizadas.....	71
Gráfico 4: Livre - Referências Categorizadas.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	15
1.1.3 OBJETO DE PESQUISA.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2 REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL NA SOCIEDADE EM REDE.....	28
2.1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS	35
2.1.2 INSTAGRAM	35
2.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	38
2.2.1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E RELAÇÃO COM AS MARCAS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	41
2.3 ELEMENTOS IDENTITÁRIOS NA CULTURA DIGITAL.....	42
2.3.1 PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE	45
2.3.2 IDENTIDADE NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS.....	48
3 METODOLOGIA	50
3.1 CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE A PARTIR DE QUIVY E CAMPENHOUDT (2005).....	51
3.1.1 O MODELO PROPOSTO.....	52
3.2 COLETA DOS DADOS	54
3.3 CAMILA COELHO	54
3.3.1 CAMILA COELHO NO INSTAGRAM.....	55
3.4 DEMILITAÇÃO DA AMOSTRA.....	56
3.4.1 OS SUJEITOS DA PESQUISA.....	56
3.5 OPERACIONALIZAÇÃO DA COLETA	57
4 O PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS	58
4 ANÁLISE DOS DADOS	60
4.1 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL	60
4.2 IDENTIDADE	63
4.2.1 RITOS E TRADIÇÕES	63
4.2.2 SIMBÓLICA	66

4.2.3	VINCULOS E PERTENCIMENTO	68
4.2.4	LÍNGUAS.....	71
4.3	CATEGORIA LIVRE	72
4.3.1	ELOGIOS E PARABENIZAÇÕES	72
4.3.2	EMOJIS OU SÍMBOLOS	73
4.3.3	HASHTAGS LEVANTADAS	73
4.3.4	MARCAÇÕES DE NOMES	74
4.3.5	OUTROS ACHADOS.....	74
4.3.6	ANÁLISE DE GRUPO	74
4.3.7	GRUPO A: 50 MAIORES INTERAÇÕES	75
4.3.8	GRUPO B: 50 MENORES INTERAÇÕES.....	78
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	80
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS.....	86
	APÊNDICE A	92

1 INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais estão entre os fenômenos da comunicação na Internet, no âmbito de uma cultura marcada pela apropriação da rede e, mais especificamente, das Redes Sociais Digitais (RSD). Eles estão presentes em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc., seja relatando o dia-a-dia, seja mobilizando seus seguidores em enquetes ou publicidade, como veremos mais adiante. Eles também mantêm um relacionamento próximo com seus seguidores, produzindo e divulgando conteúdos criativos e originais em imagens e vídeos, numa linguagem voltada para seduzir.

Os locais onde ocorrem as interações dos influenciadores digitais, as Redes Sociais Digitais, são ambientes onde é possível compartilhar conteúdos e interagir livremente com outros atores da rede. Nessas plataformas, as pessoas podem buscar ou receber conteúdos, a partir da concepção de um “eu” idealizado, construído a partir de seus perfis de interação. Atualmente, elas são impulsionadas por maior acesso à Internet e a dispositivos móveis, por exemplo. Neste contexto, pessoas consideradas comuns tornam-se criadores de conteúdo, numa dinâmica próxima à de celebridade.

As Redes Sociais Digitais são voltadas para a interação e compartilhamento de conteúdos informacionais. No Instagram, por exemplo, plataforma desenvolvida para o compartilhamento de imagens e vídeos, esta relação parece se estabelecer ainda mais fortemente. São enquetes, *looks* do dia e “textões”, que mostram a disponibilidade de diversos interagentes na plataforma, numa extensão da vida real, numa realidade híbrida do *online* e *off-line*. Nesta dinâmica, os conteúdos ganham a atenção dos seguidores, que se engajam nos *posts* e vão, com o tempo, demonstrando uma proximidade com a figura projetada nestes espaços.

O Instagram está entre as redes sociais mais utilizadas no mundo. No Brasil, ocupa a terceira posição no *ranking* das Redes Sociais Digitais mais utilizadas atualmente (ESTATISTA, 2019). Graças à popularidade da plataforma e, por consequência, o sucesso dos influenciadores digitais que se formam dentro dela, muitas empresas têm inserido os influenciadores em suas estratégias mercadológicas como novas ferramentas de divulgação na Internet, pensando na

relação íntima estabelecida entre influenciador e seguidores. Desta forma, ao voltarmos nossas análises para os influenciadores e a relação com o mercado e as marcas, essa influência sobre os seguidores se revela ainda mais acentuada. Neste sentido, em pesquisas recentes foi possível identificar os fatores que consolidam os influenciadores digitais como meios eficazes de converter conteúdos promocionais em vendas, uma vez que eles lucram por meio de seus conteúdos e possuem, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos. Isso se dá, segundo Pigatto (2017), graças ao relacionamento próximo estabelecido com os seguidores, bem como pela construção da reputação e confiança na rede, características que foram apontadas pelos próprios seguidores como fatores determinantes nas intenções de compra de produtos recomendados pelos influenciadores.

O relacionamento, a reputação e a confiança são fatores capazes de encurtar o caminho entre marcas e clientes. Assim, podemos entender os influenciadores como pontes diretas entre marcas e público, uma vez que atuam em nichos específicos. No segmento de moda, por exemplo, mesmo marcas já consolidadas e consumidas mundialmente, como *Dior*, *Burberry* e *Chanel*, apostaram em perfis nas Redes Sociais Digitais, mas em parcerias com os influenciadores digitais. Segundo Lee e Watkins (2016), a marca *Burberry* foi a primeira marca de luxo a apostar em perfis nas RDS e incorporá-las nas estratégias de *Marketing*.

Se por um lado as Redes Sociais Digitais e mais atualmente os influenciadores digitais são excelentes ferramentas de conversão, por outro, estudos como o de Moreira e Barbosa (2018) voltam suas reflexões acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais como impulsionadores de consumo nas redes. Segundo os autores, o impacto dos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais em públicos ainda jovens, entre 18 e 25 anos, merece atenção. Para eles, em plataformas como o Instagram, por exemplo, muitas vezes as propagandas estão disfarçadas de publicações comuns, sem sinalização de publicidade, ocultando dinâmicas contratuais e financeiras, onde o influenciador indica determinado produto como quem recomenda um produto a um amigo. Esta publicidade que parece despretensiosa, mas efetiva, acaba por evidenciar uma publicidade desleal, marcada pelo alto consumo e pela criação de desejo. A dinâmica destas divulgações geralmente acaba envolvendo marca e influenciador, e

por consequência os seguidores. Assim, o influenciador é contratado pela marca, sendo remunerado financeiramente pela divulgação, além de receber os produtos que serão empregados na ação. Neste sentido, ao ocultar essas dinâmicas financeiras e até mesmo empresariais, a publicidade feita por eles pode impactar a audiência de maneira negativa. Da mesma forma, o estudo de Bezerra (2018) aponta a influência de canais na plataforma YouTube no comportamento de consumo do público infantil. A autora afirma que essa influência acaba por impactar diretamente nas intenções de compra de crianças e que as crianças compõem 40% da decisão de compra das famílias. Assim, apesar dos estudos trazerem contribuições diversas para as marcas do segmento infantil, cabe também a reflexão sobre o comportamento de consumo ali criado.

Estudos como o de Dantas (2018) já apontam os influenciadores digitais como desafios contemporâneos da Ciência da Informação (CI), como campo interdisciplinar que conversa com várias áreas, como Administração, Marketing, Sociologia e Antropologia. Eles representam, segundo Dantas (2018), novos paradigmas informacionais contemporâneos e devem ser estudados na perspectiva de áreas como a CI. Neste caso, interessa não só entender o comportamento informacional dos influenciadores digitais no contexto das RDS, como também o entendimento dos atores na rede.

Para Safko e Brake (2010), a influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas. Por este motivo, bem como pela necessidade de compreensão do fenômeno dos influenciadores digitais, tornam-se necessários estudos acerca dos influenciadores como atores indutores de consumo, interagentes ativos nas plataformas criação de identidade dos atores na rede, participantes diretos na economia.

Diante do entendimento desta problemática acerca dos influenciadores digitais, o presente estudo se propõe a responder à seguinte questão de pesquisa: **Como o comportamento informacional dos influenciadores digitais do Instagram colabora na construção identitária em torno de marcas de moda no segmento de luxo na Internet?**

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos de pesquisa foram definidos com o propósito de responder ao problema de pesquisa e chegar aos resultados almejados.

1.1.1 Objetivo geral

Para responder à questão de pesquisa apresentada anteriormente e circunscrevendo o estudo deste trabalho a um segmento específico de mercado no Brasil, o objetivo geral deste trabalho é compreender o comportamento informacional e a construção identitária em torno de marcas de moda no segmento de luxo na Internet promovidas por influenciadores digitais.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) descrever a configuração atual do mercado de influenciadores digitais do segmento de moda no Brasil;
- b) investigar o comportamento digital de influenciadores digitais e seus seguidores;
- c) analisar as interações entre seguidores e influenciadores digitais;
- d) identificar elementos de construção identitária em torno de marcas a partir das interações entre influenciadores e outros atores sociais na rede.

1.1.3 OBJETO DE PESQUISA

Diante da popularidade da rede social Instagram, o número de usuários, e de influenciadores digitais atuando na plataforma, mostram-se importantes estudos para a compreensão deste novo cenário comunicacional neste sentido. Nesta pesquisa, optou-se por influenciadores que sejam brasileiros e que atuem no segmento de moda, mais especificamente, no mercado de luxo. Buscamos, desta forma, identificar elementos de criação de identidade entre os influenciadores e os seguidores. Para tal, selecionamos o perfil da influenciadora brasileira Camila Coelho. A influenciadora possui mais de oito milhões de seguidores no Instagram e atua diretamente no segmento de moda de luxo. Além das postagens sobre moda,

Camila posta conteúdos sobre estilo de vida, beleza, viagens etc. Ainda, atua em outras plataformas como YouTube, Facebook e Twitter. Embora Camila também atue como influenciadora digital nas demais plataformas optou-se por analisar o Instagram por conta da característica da plataforma, voltada para conteúdos visuais e que permitem visualizar de forma facilitada a interação entre usuários. Desta forma, justifica-se a escolha da influenciadora Camila Coelho tanto pelo alcance de seu perfil, como pelos segmentos em que ela atua.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo do tema influenciadores digitais no ambiente mercadológico, tendo como perspectiva a criação de identidade, se justifica por oportunizar a academia contribuições para construção do conhecimento, dando continuidade a apontamentos já levantados por pesquisas recentes, como veremos mais adiante.

Realizamos inicialmente uma busca preliminar com os principais termos em relação às redes sociais, visando identificar os estudos sobre Redes Sociais Digitais como Instagram, Facebook, YouTube e influenciadores digitais. Esta busca foi realizada no Portal de Periódicos Capes, bem como na base Brapci e, por fim, na Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações, conforme quadro abaixo.

Quadro 1 - Documentos Recuperados nas Bases

TERMOS	CAPES GERAL	CAPES FILTRO GI	BRAPCI	BDTD		
	Total	total	Total	Teses	Dissertações	Total
"influenciador digital" OR "digital Influencers"	6	0	1	1	7	8
"digital Influencer"	168	46	0	2	8	10
"social mídia"	537.559	4.236	42	131	450	581
"Redes Sociais"	8.696	2.188	254	1000	2.751	3.751
Facebook	601.767	78.556	132	260	849	1.109
YouTube	239.280	62.074	24	57	158	215
Instagram	97.909	4.375	11	18	83	101
"Youtuber" OR "Youtubers"	3.100	206	0	1	10	11
"Instagrammer" OR "Instagrammers"	668	34	0	0	1	1
"Influenciadores digitais" AND "identidade"	0	0	0	0	0	0

Fonte: A autora (2019)

Com a busca dos termos-chave também foi possível, em uma primeira análise dos artigos recuperados, verificar como se apresentam os estudos envolvendo as Redes Sociais Digitais e, mais precisamente, como os influenciadores digitais são objeto de um crescente número de produção acadêmica nos últimos anos. Além disso, a estratégia de busca também ajudou a verificar a lacuna na qual este estudo se pauta, que é entender como os influenciadores digitais de moda, no segmento de luxo, influenciam na criação de identidade dos seguidores, tendo em vista que dentre os termos consultados não houve estudos voltados a investigação dos influenciadores digitais como impactantes diretos na geração de identidade dos seguidores.

Ao verificar que os campos da informação e Gestão da Informação estão se debruçando sobre as Redes Sociais Digitais e também em relação aos influenciados digitais, analisando-os como novos atores no contexto comunicacional, a pesquisa se justifica para o Programa de Pós-Graduação em Gestão de Informação da UFPR, como contribuição para a interdisciplinaridade dos campos de conhecimentos envolvidos, ao empregar áreas como Administração, *Marketing*, Sociologia, Moda, bem como a Ciência e a Gestão da Informação, reafirmando desta forma o caráter interdisciplinar da pesquisa, ao empregar e conceitos próprios da GI como o conceito de comportamento informacional proposto primeiramente por Wilson (1981 e 1999) Choo (2003) e com abordagens sociais como o conceito de identidade proposto por Turkle (1997) e Hall (1999).

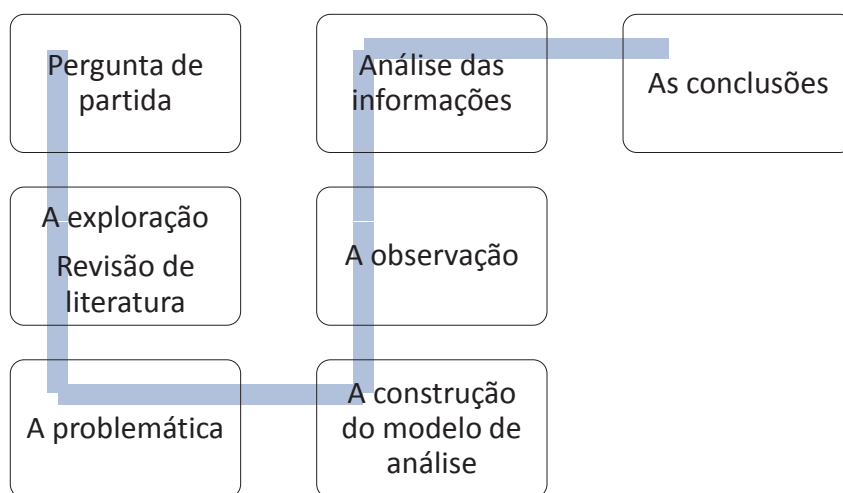
Considerando a justificativa social, por meio da investigação do tema influenciadores digitais em suas práticas de construção identitária em torno de marcas, acredita-se numa construção de conhecimento capaz de gerar reflexões quanto ao papel das Redes Sociais Digitais na sociedade contemporânea, bem como o fluxo de informações nelas gerado. Esses entendimentos podem contribuir com reflexões acerca do consumo impulsionado nestes ambientes, servindo como base para estudos mercadológicos que gerem inovação. Desta forma, o estudo pode servir como uma interação Universidade-Mercado. Neste sentido, tanto as empresas como as instituições de ensino poderão utilizar os conhecimentos gerados pelo trabalho com o intuito de melhor adequar seus processos e metodologias, influenciando diretamente ou indiretamente a economia e a sociedade.

Considerando a justificativa pessoal, a pesquisa se justifica pelo interesse da autora em pesquisas sociais com potenciais interdisciplinares. Desta forma, se apresentam os conceitos de identidade e de comportamento informacional, transpostos aos fenômenos contemporâneos da sociedade da informação, como os influenciadores digitais no contexto das redes sociais. Isto permite gerar reflexões quanto o papel da tecnologia e também da informação neste contexto.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O estudo inspira-se no modelo de pesquisa em investigações sociais de caráter qualitativo proposto por Quivy e Campenhoudt (2005) como norteador das etapas de pesquisa. Desta forma, esta dissertação está organizada conforme abaixo:

Figura: 1 Etapas de pesquisa



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2005)

Inicia-se a pesquisa propondo uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), buscando identificar estudos relacionados ao fenômeno dos influenciadores digitais no contexto das Redes Sociais Digitais. Em seguida estrutura-se uma revisão de literatura, voltada, por sua vez, aos conceitos de comportamento informacional, identidade, bem como de Redes Sociais Digitais. Após, é apresentada a metodologia do estudo, a construção do modelo de análise e, a partir dele as etapas de coleta e análise dos dados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura está construída segundo o tema para dar suporte ao problema e aos objetivos apresentados anteriormente. Desta forma, o estudo é composto pelos conceitos ligados a área da Ciência e Gestão da Informação, bem como o conceito de identidade.

Iniciando este percurso teórico, é importante recuperar o conceito de formador de opinião. Trata-se de algo que não é novo; McLuhan (1964) já tratava dos formadores de opinião e se dedicou a investigar a mídia como extensão do homem na sociedade moderna. Em contrapartida, na sociedade contemporânea os formadores de opinião podem ser reconhecidos na ideia de influenciadores digitais, especialmente após o surgimento da web 2.0 e a criação das Redes Sociais Digitais como Orkut (2004), Facebook (2004), Twitter (2006), o Instagram (2010), e tantas outras disponíveis na atualidade.

Os primeiros estudos sobre influenciadores digitais datam de 2010, quando já era possível perceber que alguns usuários de RDS passaram a influenciar outros usuários e, de alguma forma, promoviam suas opiniões impactando outros usuários nestes ambientes. O termo influenciador digital como conhecemos hoje, na perspectiva das RDS, passou a ser adotado a partir de 2014.

Ao realizar a busca pelo termo influenciadores digitais em bases de dados como “*Scielo*”, “*Science Direct*”, “*Scopus*” e “*Web of Science*” e “*BDTD*”, por sua vez, foi possível encontrar diversos estudos voltados à temática dos influenciadores digitais, nem todos relacionados às Redes Sociais Digitais, uma vez que não foi realizada nenhuma filtragem. No entanto, esta busca simples, apenas com os termos “*influenciadores digitais*” ou, na língua inglesa “*digital influencers*”, recuperou ao todo 68 documentos em acesso aberto.

A partir dos documentos recuperados, desenvolvemos uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) visando encontrar estudos que pudessem contribuir, justificando a investigação aqui proposta e dando base para as abordagens. Neste processo foi possível encontrar trabalhos que tratam dos influenciadores digitais em perspectivas de áreas como Administração, Comunicação, Ciência da

Informação, Direito, Sociologia, Psicologia, *Marketing*, e Design de Moda, por exemplo.

Após a leitura preliminar dos arquivos, realiza-se a análise dos trabalhos recuperados pelas bases citadas anteriormente, estabelecendo critérios de inclusão e exclusão, conforme o protocolo de revisão sistemática de Literatura, bem como pela questão norteadora da RSL: “quais estudos sobre influenciadores digitais publicados nos últimos dez anos tratam de marcas/comportamento digital/ identidade e podem contribuir para o trabalho está se desenvolvendo (dissertação)?”.

De acordo com a aplicação dos critérios citados acima, chega-se ao Quadro 3, contendo apenas os trabalhos que tratam diretamente dos temas de interesse deste estudo. Ao realizar a busca por estudos relacionados foi possível descobrir trabalhos recentes, verificando uma crescente a partir 2017 na produção, principalmente em estudos em nível de teses e dissertações, especialmente entre 2017, 2018 e 2019.

Quadro 2 Resultados Finais RSL

BASE		ANO	AUTOR	TÍTULO	LOCAL DE PUBLICAÇÃO	DISPONIBILIDADE
1º	BDTD	2018	A, LUIZA DAS GRAÇAS LACERDA DE CARVALHO BEZERRA	A Influência dos Youtubers no Universo infantil	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações	http://dspace.unifor.br/handle/tede/108387
2º	BDTD	2018	DANTAS, MELINA SIMARDEL	Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações	https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499
3º	BDTD	2018	NASCIMENTO, AMANDA NEUMAN MONTE ROCHA	Milhões de seguidores, milhões em reais: como as influenciadoras digitais transformam sua visibilidade em dinheiro	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações	http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/9962

4º	BDTD	2017	PERPÉTUO, NAYARA CHAVES FERREIRA	NO CABIDE: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações	http://tedeabc.ufma.br:8080/jspui/handle/tede/1399
5º	BDTD	2018	VASCONCELOS, ADRIANA AZEVEDO FERREIRA DE	Engajamento e conteúdo de marca: uma análise de vídeos patrocinados e influenciadores digitais	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações	http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/9962
6º	SCIELO	2018	ALMEIDA, MARCOS; INÁCIO S, DE COELHO; RICARDO L. FRANÇA CAMILO-J., CELSON G. GODOY, RAFAELLA M.FEITOSA	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Revista de Administração Contemporânea	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lang=pt
7º	SCIENCE DIRECT	2018	ASHMAN, RACHEL PATTERSON, ANTHONY BROWN, STEPHEN	'Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in a neoliberal world	Journal of Business Research	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303746
8º	SCIENCE DIRECT	2019	DHANESH, GANGA S; DUTHLER, GAELLE	Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement	Public Relations Review	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811118305216
9º	SCIENCE DIRECT	2016	EUN, JUNG; WATKINS, BRANDI	YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions	Journal of Business Research	https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499

10º	SCIENCE DIRECT	2019	SOKOLOVA, KARINA; KEFI, HAJER	Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions	Journal of Retailing and Consumer Services	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307963
11º	SCIENCE DIRECT	2014	UZUNOĞLU, EBRU; MISCI KIP, SEMA	Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement	International Journal of Information Management	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450
12º	SCOPUS	2018	COTTER, K.	Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram	New Media and Society	https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059478014&doi=10.1177%2f1461444818815684&origin=inward&txGid=5032c6c61030b11c5e13d3e6bfd15da4
13º	SCOPUS	2019	DE PERTHUIS, K.; FINDLAY, R	How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram	Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture	https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85061777753&doi=10.1080%2f1362704X.2019.1567062&origin=inward&txGid=6944e5f8b6f92502e6c88c3143268a51
14º	SCOPUS	2017	HUND, E.	Measured beauty: Exploring the aesthetics of instagram's fashion influencers	8th International International Conference on Social Media and Society, #SMSociety 2017; Toronto; Canada;	https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85028692732&doi=10.1145%2f3097286.3097330&origin=inward&txGid=c4252e4c53c46835c2fa76fc3cfeab15
15º	PORTAL INTERCOM	2019	THOMÉ; GASPAR	A influência na tomada de decisão: Uma análise do Instagram de @camilacoelho	Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES	http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0928-1.pdf

Dos quinze trabalhos, cinco são estudos em nível de dissertações e teses. Os demais se referem à em artigos publicados em periódicos. Todos os estudos citados no quadro acima foram lidos e analisados. Nesta etapa foram realizados os fichamentos dos arquivos, que amparam o referencial teórico aqui proposto. Desta forma, trataremos em seguida de uma breve síntese de cada trabalho.

O primeiro estudo se refere à dissertação de Bezerra (2018), intitulado “A Influência dos Youtubers no Universo Infantil”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Administração de empresas da UNIFOR, em 2018, sob orientação do professor Dr. José Sarto Freire Castelo. O estudo trata de como o uso do YouTube, e dos influenciadores digitais (Youtubers) e de seus canais, pode afetar o comportamento de consumo dos telespectadores infantis. Para isso, a autora realizou uma pesquisa de campo com entrevistas em profundidade com 30 crianças de 8 a 10 anos. Como resultado, o estudo traz contribuições quanto ao comportamento de consumo infantil e contribuições mercadológicas, como por exemplo, implicações gerenciais relacionadas a nichos de mercado do público infantil na plataforma YouTube por meio da confiança que as crianças possuem nos influenciadores digitais que acessam no YouTube, revelando oportunidades para empresas que desejam atuar no segmento infantil.

O segundo estudo trata-se da dissertação de Dantas (2018) intitulado “Desafios contemporâneos da Ciência da Informação”, defendido em 2018 no programa de pós-graduação em Ciência da Informação da UFSCar, sob orientação da professora Dra. Luciana Gracioso de Souza. O estudo trata dos influenciadores digitais como objetos de investigação na perspectiva da Ciência da Informação, fazendo aproximações entre a CI e o fenômeno dos influenciadores digitais. Para isso, no referencial teórico aborda conceitos de Ciência da Informação, bem como usuários da informação, e de influência digital, com objetivo de compreender e descrever a influência digital contemporânea utilizando de pesquisa bibliográfica e revisão de literatura. Para o universo de pesquisa, utilizou os GTs do ENANCIB, visando identificar os grupos de trabalho mais aderem ao fenômeno dos influenciadores digitais. Como resultado o estudo apurou que os influenciadores digitais podem ser abordados em todos os grupos do ENANCIB dada a variedade de vertentes pelas quais o fenômeno pode ser observado e analisado.

O terceiro, de Nascimento (2018), trata-se de dissertação intitulada “Milhões de seguidores, milhões em reais: como as influenciadoras digitais transformam sua visibilidade em dinheiro”, defendida em 2018, no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), sob orientação do Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola. Trata-se de um estudo de casos múltiplos com base nos estudos de Yin (2015) e análise de conteúdo segundo Bardin (1977), utilizando como universo de pesquisa três influenciadores digitais, analisando as postagens que tratavam de moda. Toma como base trabalhos de autores em pesquisas sobre moda e beleza de Barnard (2003) e Wolf (1992), nos trabalhos sobre Cibercultura e Redes Sociais de Lemos (2002; 2004; 2008), Lévy (1999) e Recuero (2012), e nos estudos sobre *Marketing Digital* de Torres (2009) e Vaz (2012). O trabalho contribui diretamente para o desenvolvimento desta dissertação, pois trata explicitamente de moda e consumo como fatores de identificação.

O quarto trabalho trata da dissertação de Perpétuo (2017), intitulada “NO CABIDE: a percepção das *Digital Influencers* sobre a estratégia de design para otimização de produtos”, defendida no programa de pós-graduação em Design, da Universidade Federal do Maranhão, sob orientação da professora Dra. Raquel Gomes Noronha. A pesquisa aborda os influenciadores digitais do segmento de moda sob uma perspectiva do Design de Produtos, visando a otimização de vida útil dos produtos e a perspectiva dos influenciadores em relação a otimização das roupas. Para tal, Nayara realizou uma abordagem etnográfica, com quatro influenciadoras digitais do segmento de Moda, visando analisar as percepções delas quanto a questões como produtos, mercado de moda, consumo e consumo sustentável. Como última análise, utilizou de método cartográfico, próprio da área do Design, para explorar a percepção das influenciadoras em relação à sustentabilidade no uso de produtos, ampliando a abordagem do estudo.

O quinto estudo é a dissertação de Vasconcelos (2018), intitulado “Engajamento e Conteúdo de Marca: uma análise de vídeos patrocinados e influenciadores digitais”, defendida em 2018, na Fundação Getúlio Vargas na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Benjamin Rosenthal. Aborda os influenciadores digitais numa perspectiva empresarial, visando munir gestores de empresas para cocriação de conteúdo patrocinado e avaliação de

resultados. Utilizou de coleta de dados em vídeos de maior engajamento com uma abordagem netnográfica, a fim de encontrar elementos nos discursos dos Youtubers relacionados à reputação e ao propósito dos canais, revelando segmentos e mostrando que as parcerias com marcas trazem engajamento positivo quando as marcas possuem o mesmo valor e propósito que o Youtuber apresenta em seu canal. Assim, o estudo contribui principalmente com a abordagem netnográfica e com a pesquisa relacionada ao comportamento de consumo, identidade e reputação.

Ao observar os estudos recuperados na Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações nota-se que, embora os estudos sobre redes sociais tenham como começado a surgir a partir de 2009 na pós-graduação brasileira, somente em 2010 surge o primeiro estudo envolvendo a influência digital nas Redes Sociais Digitais. Ao analisar outros estudos foi possível observar as principais abordagens metodológicas adotadas, os autores que podem contribuir para o entendimento deste tema e os periódicos que tratam da temática. Além disso, verificam-se os pesquisadores e instituições que estão trabalhando no fenômeno dos influenciadores digitais. Essas informações contribuem não só para a construção desta dissertação, como também revela oportunidades no estabelecimento parcerias em pesquisas e projetos.

Entre artigos de periódicos, por sua vez, o sexto trabalho é o artigo de Almeida et al. (2018), “Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento”. Aborda os influenciadores digitais como formadores de opinião virtuais, tratando da lacuna existente entre o real poder de mensurar a influencia sobre o engajamento. Desta forma, usaram uma abordagem que mensura influência na plataforma Instagram por meio da análise de postagens publicadas em 2015 em quatro perfis de grande audiência na plataforma. O artigo aborda conceitos de endosso de marca, modelos de regressão para análise e interpretação dos dados.

O sétimo, o artigo de Ashman, Patterson e Brown (2018) intitulado “*Don't forget to like, share and subscribe*”: Digital autpreneurs in a neoliberal world”, aborda os influenciadores digitais numa perspectiva de empreendedorismo nas redes sociais.

Em uma abordagem netnográfica sugere reflexões acerca do fenômeno dos influenciadores digitais como atores no ambiente mercadológico.

O oitavo trabalho é o artigo de Dhanesh e Duthler (2019), intitulado *“Relationship management through social media influencers: Effects of followers awareness of paid endorsement”*. Aborda os influenciadores digitais sob a ótica de gerenciamento de relacionamento e endosso pago.

O nono trabalho, de Lee e Watkins (2016), intitulado *“YouTube vlogger’s influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”*, trata diretamente da influência dos Vloggers na percepção e intenções de marcas de luxo, abordando conceitos de mercado de luxo e relacionando as redes sociais com este segmento. Trata do envolvimento interpessoal do usuário da mídia com o que ele consome, bem como o relacionamento de afinidade, compatibilidade e correspondência com personalidades como celebridades ou mesmo as marcas de luxo, por exemplo.

O décimo estudo é o artigo de Sokolova e Kefi (2019), intitulado *“Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions”*. Traz reflexões acerca de como os influenciadores digitais do segmento de beleza e moda podem contribuir em termos de persuasão em plataformas como o Youtube e Instagram em uma abordagem próxima ao artigo citando anteriormente, abordando o conceito de PSI (interação parassocial), aliada à qualidade percebida pela audiência desses influenciadores. A amostra de pesquisa foi de quatro influenciadores do segmento de moda e beleza da França. Como resultado, o estudo apontou que tanto o PSI como a credibilidade dos influenciadores exibem relacionamentos significativos e positivos para a intenção de compra.

O décimo primeiro é o artigo dos autores Uzunoglu e Misci Kip (2014), intitulado *“Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement”*. Apresenta o conceito de comunicação de marca aproveitando a popularidade dos influenciadores digitais nas redes sociais. Para tal, foram entrevistados 17 representantes de agências digitais e de marca. Como resultado, o estudo apresenta, com base na literatura explorada e nas entrevistas realizadas, sete questões principais em relação ao emprego de influenciadores digitais nas

estratégias empresariais: definição de blogueiros, critérios de seleção de blogueiros, integração digital, poder dos blogueiros, construção de relacionamentos de longo prazo com blogueiros, medição e questões orçamentárias na comunicação do blogueiro.

O décimo segundo, de Cotter (2018), *“Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram”*, trata dos influenciadores digitais e como os algoritmos afetam as realidades sociais, tendo como resultado a interdependência entre usuários, algoritmos e proprietários de plataformas. Demonstra como os algoritmos estruturam, mas não determinam unilateralmente o comportamento do usuário.

O décimo terceiro, dos autores Perthuis e Findlay (2019) *“How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram”*, trata do ideal de moda retratado em fotografias publicadas por influenciadores digitais da plataforma Instagram. Desta forma, os influenciadores atuam como produtores, modelos e consumidores na rede. O artigo sugere refletir como podemos conceber o trabalho de aparência e “ser” na imagem de moda e, baseia-se na retórica visual das eras anteriores da fotografia de moda. Estruturado pelas relações de poder provenientes do capitalismo e das relações humanas que se moldam neste contexto, bem como dos atores não humanos como as tecnologias de mídia.

O décimo quarto, Hund (2017), intitulado *“Measured beauty: Exploring the aesthetics of instagram's fashion influencers”*, explora a beleza estética dos influenciadores digitais no Instagram utilizando três estudos de caso baseados em influenciadores do segmento de moda. O objetivo foi identificar a “beleza influente” no Instagram. Segundo a autora, essa beleza é “medida” de duas formas: é qualificada e entregue aos anunciantes, e não é ameaçador. Essa natureza dupla permite que os *feeds* do Instagram dos influenciadores tornem-se espaços úteis para os quais uma gama de aspirações pode ser projetada e novas tecnologias para monetização podem ser testadas.

Por último, o décimo quinto, o artigo Thomé e Gaspar (2019) intitulado: “A influência na tomada de decisão: Uma análise do Instagram de @camilacoelho1” trata de uma análise descritiva do perfil da influenciadora Camila Coelho no

Instagram, visando identificar por meio das interações entre a influencer e seus seguidores, como a influência é convertida no processo de tomada de decisão dos seguidores.

Os estudos encontrados nesta revisão sistemática da literatura demonstram que, muito embora o fenômeno dos influenciadores digitais seja relativamente recente, a partir de 2014, já se identifica nos estudos disponíveis a preocupação tanto em entender o comportamento digital dos influenciadores, como também a interação entre usuários nas RSD. Além disso, a tomada de decisão dos usuários e o potencial de conversão em termos monetários acabam sendo foco de estudos e inquietações científicas.

As abordagens metodológicas podem diferir, mas, observa-se que, dentre os estudos destacados nesta RSL, a análise de conteúdo realizada a partir dos dados gerados pelos próprios usuários nas Redes Sociais Digitais, em comentários, por exemplo, tornam-se frequentes nos estudos sobre influenciadores digitais. Ainda, abordagens netnográficas que têm como foco a interação entre usuários, análise do discurso e entrevistas com os influenciadores também fazem parte das metodologias adotadas nessas investigações.

Como resultado a revisão sistemática da literatura acaba por nortear o estudo aqui proposto em termos de referencial teórico relacionado ao fenômeno dos influenciadores digitais como também nas abordagens metodológicas que foram adotadas nesta pesquisa, dando direcionamentos para estudos futuros.

2.1 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL NA SOCIEDADE EM REDE

A informação pode ser compreendida como um ativo estratégico que, segundo Castells (2003), a partir do início do século XXI se tornou fator predominante na sociedade, principalmente graças ao desenvolvimento tecnológico que possibilitou a conexão em rede. Desta forma, nasce deste contexto uma nova sociedade, marcada pelo uso da tecnologia; denominada Sociedade da Informação ou Sociedade em Rede.

Para Silva (2005), o desenvolvimento das telecomunicações e da multimídia nos últimos anos propiciou a utilização e transmissão de informação em várias formas. “Todo esse desenvolvimento tecnológico contribui para uma nova forma de comunicação que mistura um pouco das linguagens de informática, de cinema, de televisão, de design, de oralidade, de escrita, de interfaces 3D e realidade virtual” (SILVA, 2005, p.22). Assim, a informação pode ser entendida como recurso estratégico e agente promotor de transformação, estes dois fatores advindos de uma Sociedade da Informação, altamente conectada às tecnologias e novas formas de comunicar.

Ainda segundo Silva (2005), a informação da atualidade se dá numa linguagem hipermídia com características de não linearidade e de integração de várias mídias, dando asas a uma nova linguagem, bastante criativa e própria. Estas características se tornam possíveis graças aos novos comportamentos informacionais dos indivíduos nesses novos espaços, como veremos mais adiante. Buscando no campo da Comunicação refletir sobre o paradigma digital e as novas formas de se comunicar, Negroponte (1995) comenta que embora a sociedade já estivesse caminhando para uma era da informação, a maior parte das informações ainda chegava sob forma de átomos: jornais, revistas e livros, e não em *bits*, em uma referência ao emprego de tecnologias como o computador, e mais atualmente, aos dispositivos móveis como os celulares por exemplo. Em seguida, o autor prevê como “espantoso” o surgimento de um conteúdo diverso advindo da digitalização global, tornando todos os meios de comunicação digitais.

Em uma época onde os profissionais da comunicação estavam preocupados em melhorar a transmissão dos meios disponíveis como Rádio e Televisão, o autor também já se adiantava, fazendo críticas ao modelo transmissor/receptor, afirmando “o que teremos no futuro não será uma coisa ou outra, mas ambas” (NEGROPONTE, 1995, p.26). Ao refletirmos sobre a citação de Negroponte, podemos entender como as dinâmicas de comunicação se alteraram nas duas últimas décadas, numa corrida intensa, marcada pelo desenvolvimento tecnológico, maior acesso à Internet e o surgimento dos novos meios de digitais, como as redes sociais que, de acordo com Dantas (2018), favorecem a criação e o compartilhamento de informações, por meio dos quais o receptor pode atuar tanto na geração como no consumo da informação (DANTAS, 2018). Ainda também

segundo a autora, as ações de informação promovidas neste contexto resultam em novos comportamentos, novas práticas de consumo e outras formas de relacionamento interpessoal.

Para Castells (1999), o surgimento da Internet talvez seja a mais importante das transformações mundiais desde a revolução industrial. Essa arquitetura de rede que não pode ser controlada a partir de nenhum centro, composta de milhares de redes de computadores autônomos, com inúmeras maneiras de conexão, contorna barreiras eletrônicas. A Internet, assim, tornou-se uma rede de comunicação horizontal global, composta de milhares de redes de computadores e, em meados dos anos 90, já possuía 20 milhões de usuários (CASTTELLS, 2003, p.100). Como já adiantava McLuhan (2005), a comunicação do futuro seria completamente interdependente e conectada.

Para Pigatto (2017), as novas gerações acreditam que não existe uma divisão entre mundo *online* e *off-line*, já que estes jovens estão presentes em ambos e ao mesmo tempo. Desta forma, “a Internet foi apropriada pela prática social, em toda a sua diversidade, embora essa apropriação tenha efeitos específicos sobre a prática social” (CASTELLS, 2003, p.100).

Tomaél e Marteleto (2006) afirmam que a informação transforma hábitos, modifica culturas e visões de mundo. Para Seco et al. (2016), o adequado gerenciamento da informação consiste em atividades cognitivas realizadas pelo indivíduo que a transforma em conhecimento. Assim, o sujeito emprega habilidades intelectuais complexas, como a percepção, a seleção, a interpretação e a avaliação da informação, para torná-la significativa. Estas ações são entendidas como comportamento informacional.

Wilson (1999) conceitua o comportamento informacional como um campo do comportamento humano que se refere às atividades de busca e transferência de informação que são assumidas pelos usuários e que, por sua vez, identificam suas necessidades de informação. Bartalo, Contani e Di Chiara (2011) corroboram acrescentando que denomina-se comportamento informacional o conjunto das atividades desencadeadas das necessidades de informação, ou seja, a busca, a comparação das várias informações acessadas, a avaliação, a escolha, o

processamento cognitivo e a utilização da informação para suprir a necessidade de informação, incluindo a própria identificação desta necessidade.

Os modelos de Comportamento Informacional vêm sendo propostos e aprimorados desde a década de 1970. Numa tentativa de apreender outros trabalhos relacionados ao comportamento informacional, recorremos ao estudo de Furtado e Alcará (2014) que realizaram um levantamento bibliográfico sobre os principais modelos de comportamento informacional com o objetivo de levantar os trabalhos mais relevantes para os estudos de usuários da informação através das características dos modelos analisados. Assim, os modelos de Comportamento Informacional analisados pelas autoras datam das décadas de 1980 e 1990, com exceção do Modelo Integrativo de Choo de 2006. Partindo dos autores e estudos sobre o comportamento informacional citados no modelo de Furtado e Alcará (2014), destacam-se para este estudo os modelos de Wilson.

Inicialmente, os estudos de Wilson (1981, 1996 e 2000) serão abordados em resumo. Adentrando aos trabalhos do autor observa-se que estes centram-se no papel indivíduo, bem como no seu comportamento informacional ao buscar e utilizar a informação, essas relações incluem o ambiente, a função e as necessidades do indivíduo. Segundo Wilson (2000), no campo geral do comportamento da informação, a maioria dos modelos são, na verdade, declarações, geralmente na forma de diagramas, numa tentativa de descrever uma atividade de busca de informações, as causas e consequências desta atividade ou os relacionamentos entre os estágios do processo de comportamento de busca de informações.

O segundo modelo, proposto por Wilson (1981), se baseia em duas proposições principais: a primeira entende que a necessidade de informações não é uma necessidade primária, mas uma necessidade secundária, que surge de necessidades de um tipo mais básico (as necessidades básicas podem ser definidas como fisiológicas, cognitivas ou afetivas); e segundo, que, no esforço de descobrir informações para satisfazer uma necessidade, é provável que o solicitante encontre barreiras de diferentes tipos. Observa-se que o contexto de qualquer uma destas necessidades pode ser o próprio indivíduo, as exigências do papel no trabalho ou na vida do indivíduo ou os ambientes (políticos, econômicos, tecnológicos etc.). Neste contexto, ele então sugere que as barreiras que impedem a busca de informações

surgirão do mesmo conjunto de contextos que as fizeram surgir. Neste sentido, este modelo pode ser entendido, nas palavras do autor, como um “macro modelo”, ou um modelo do comportamento geral de busca de informações, apontando como surgem as necessidades de informações e o que pode impedir (e, implicitamente, ajudar) a busca real por informações. “Também incorpora, implicitamente, um conjunto de hipóteses sobre o comportamento da informação” (WILSON, 1999, p. 252, **tradução nossa**).

O terceiro modelo, de Wilson (1996), pode ser entendido como uma revisão e expansão do modelo proposto pelo autor em 1981, por meio de uma análise da literatura abarcando outros campos que não a Ciência da Informação para tratar do Comportamento Informacional. Além da CI, incluem-se tomada de decisão, psicologia, inovação, comunicação em saúde e também pesquisa relacionada a consumidor. O foco do modelo é voltado às necessidades de informação, onde as barreiras informacionais são representadas por variáveis intervenientes e o comportamento de busca de informações é identificado. As mudanças, no entanto, sugerem: o uso do termo “variáveis intervenientes” serve, segundo o autor, para sugerir que o impacto delas pode ser favorável ao uso da informação, como também preventivo; o comportamento de busca de informações é mostrado para consistir em mais tipos do que anteriormente, dado que a ‘busca ativa’ era o foco da atenção; “Processamento e uso de informações” é mostrado como uma parte necessária do ciclo de *feedback* (retorno), onde as informações precisam ser satisfeitas; e três ideias teóricas relevantes são apresentadas: estresse/enfrentamento, teoria de risco/recompensa, numa tentativa de ajudar a explicar quais fontes de informação podem ser usadas mais do que outras por um determinado indivíduo; teoria da aprendizagem social.

Segundo Wilson (2000), o modelo de 2000 sugere elementos para se processar o comportamento humano no que tange a informação, que são segundo ele: necessidade de informação, no qual a informação existente torna-se insuficiente para a realização de uma tarefa; comportamento de pesquisa da informação: vai além do mero processo de busca, pesquisa com elevação do nível de refinamento, com maior envolvimento intelectual, adoção de estratégias de pesquisa e julgamento de relevância dos resultados obtidos; e comportamento de uso da informação: atos

físicos e mentais relacionados ao envolvimento entre as informações encontradas e a base de conhecimento existente da pessoa.

O modelo de Choo (1998) também avalia a informação sob a perspectiva do comportamento humano. Choo (2006) em seu modelo de uso de informação, proposto em 1998 relaciona os principais elementos que influenciam o comportamento do indivíduo quando busca e usa a informação, apresentando três estágios: a necessidade de informação, a busca de informação e o uso da informação.

Segundo Furtado e Alcará (2014), Choo em seu modelo de 1998 utiliza de base conceitual de trabalhos de Wilson (1981, 1999), de Dervin (1993), com sua teoria de criação de sentido “*sense-making*”, desenvolvida a partir de 1972, e as reações emocionais que acompanham o processo de busca da informação, identificadas por Kuhlthau (1991), além das dimensões situacionais do ambiente em que a informação é usada, propostas por Robert Taylor (1992). Para Choo (2003), todo ser humano pode ser entendido como dotado de três dimensões psíquicas: a do conhecimento, a das emoções e a das sensações (CHOO, 2003, p.10). Mais adiante, o autor explora essas dimensões sob um olhar mais estrutural. Segundo ele, são examinadas a estrutura e a dinâmica da informação de três perspectivas: a) *sense making*, a criação de significados; b) *knowledge creation*, a construção do conhecimento; c) *decision making*, a tomada de decisão.

Em seguida, os modelos de Dervin (1972; 1983), com a criação do modelo de *sense making*, o modelo “propõe avaliar como os usuários percebem, compreendem, interagem com as fontes informacionais e usam a informação e outros recursos neste processo, que tem como foco a construção de Sentidos” a partir das experiências sociais, culturais, políticas e econômicas do sujeito (FURTADO; ALCARÁ, 2014, n.p).

O modelo de Kuhlthau (1991) refere-se aos estágios do comportamento de busca de informação, intitulado *Information Search Process* (ISP) faz uma associação entre sentimentos, pensamentos e atitudes e mescla características da abordagem fenomenológica com a cognitiva” (FURTADO; ALCARÁ, 2014, n.p). Segundo Kuhlthau, “a busca de informação é um processo de construção que

envolve a experiência de vida, os sentimentos, bem como os pensamentos e as atitudes de uma pessoa” (KUHLTHAU, 1991, p. 362).

Sobrepondo as teorias de Wilson (1981, 1996) de Choo (2006) e de Kuhlthau (1991) ao contexto da Internet e, mais precisamente, das redes sociais ou ao ciberespaço, Monteiro (2007) afirma que o ciberespaço pode ser entendido como um mundo virtual, onde são disponibilizados variados meios de comunicação e interação em sociedade. Nele se realizam não somente trocas simbólicas, mas também transações de caráter econômico e comercial, novas práticas comunicacionais e relações sociais. Neste sentido, mais importante do que analisar as redes sociais (interações) que se formam dentro das Redes Sociais Digitais é entender as dinâmicas entre os atores humanos e não humanos, bem como o contexto informacional dentro desses espaços. No contexto dos atores humanos, faz necessário entender sob quais motivações/condições, as pessoas são levadas a criar e buscar conteúdos informacionais dentro das redes.

No campo das pesquisas em informação, voltadas aos comportamentos informacionais, Choo (2003) entende: as pesquisas sobre as necessidades e as maneiras de utilizar a informação indicam que, quando as pessoas buscam e usam a informação, o fazem sob múltiplas influências. Segundo ele, no nível cognitivo, diferentes estratégias de busca de informação são ativadas para preencher diferentes lacunas de conhecimento. No nível afetivo, como citado anteriormente, o estado emocional e psicológico é um determinante para diferentes preferências e métodos de buscar a informação. E, no nível situacional, as características da situação problemática determinam a maneira de usar e acessar a informação.

Ao analisar as abordagens sobre comportamento informacional é possível identificar características que aproximam o comportamento informacional de características identitárias. Essa aproximação se dá num olhar mais social e voltado para a troca de informações entre os indivíduos, facilitadas pelo espaço online como veremos mais adiante.

2.1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais digitais surgiram a partir dos anos 2000 e revolucionaram a forma como as pessoas interagem. As redes sociais “permitem interações multifacetadas e seletivas, sendo cada um dos atores potenciais formadores de opinião, pessoas capazes de impactar as percepções ao seu redor” (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018, p. 20)”. Portanto, que as redes sociais, inicialmente criadas com o propósito de fomentar o relacionamento virtual entre os indivíduos, tornaram-se uma “mina de ouro” para as empresas e pessoas que passaram a conquistar sucesso, fama e riqueza por meio do uso deste instrumento, cujos adeptos crescem de forma geométrica dia após dia (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018, p.21).

Para Moreira e Barbosa (2018), as redes sociais passaram a ser palco de divulgação das marcas, inclusive o Instagram, rede social baseada em imagens. Também segundo o autor, a força da plataforma reside justamente na capacidade de transmitir emoções, seduzir e divertir, por dois motivos principais: primeiramente por ser uma forma de descontração, sendo esta uma necessidade concernente, mais do que apenas à sociedade hedonista, ao gênero humano que sempre buscou caminhos para aliviar seus sofrimentos; e também porque a sedução e o divertimento são o principal objetivo das publicidades para despertar o desejo consumista (MOREIRA; BARBOSA, 2018).

2.1.2 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social online voltada para o compartilhamento de conteúdos visuais como fotos e vídeos, criada em 2010 pelos sócios Kevin Systrom e Mike Krieger (INSTAGRAM 2019), inicialmente, desenvolvida para dispositivos móveis (celular). Segundo informações retiradas do próprio Instagram, Kevin co-fundou o Instagram e atuou como CEO por oito anos antes de deixar a empresa, em 2018. Antes de fundar o Instagram, ele fazia parte da *startup* Odeo, que mais tarde se tornou o Twitter. Também passou dois anos na Google, trabalhando em produtos como Gmail e Google Reader. Mike Krieger nasceu em São Paulo, Brasil, e é mestre em Sistemas Simbólicos pela Universidade de *Stanford*. Antes de co-fundar o Instagram, trabalhou na empresa Meebo, como designer de experiência do usuário e

engenheiro de *front-end*. Deixou o Instagram em 2018 para se dedicar a novos projetos (INSTAGRAM 2019).

O Instagram possui funcionalidades voltadas à interação e compartilhamento de conteúdos, possibilitando textos curtos nestas postagens. É possível seguir pessoas, editar e compartilhar imagens e vídeos, realizar marcações em fotos, adicionar localização nas publicações, curtir e comentar postagens de outros perfis, explorar novos perfis e seus conteúdos por meio do buscador, trocar mensagens diretas, como também criar “stories”, que são publicações momentâneas que podem ser adicionadas ao perfil. Segundo Muniz (2016), o Instagram é a maior plataforma baseada em conteúdos visuais no mundo e uma das redes sociais que mais cresce atualmente. Rabelo (2017) corrobora destacando o crescimento da plataforma e a rápida evolução do Instagram em números, de 90 milhões de usuários ativos mensais desde 2013 a 700 milhões de usuários ativos mensais em 2017.

Quando foi criado, o Instagram estava disponível apenas para o sistema IOS, fornecido aos dispositivos da empresa Apple. Foi somente em 2012 que se tornou disponível para os sistemas Android (sistema operacional para dispositivos móveis desenvolvido pela Google), atingindo assim maior escala. No mesmo ano o Instagram foi vendido para o Facebook, outra rede social da atualidade, em uma transação equivalente a US\$1 bilhão, valor considerado alto para o aplicativo que era conhecido apenas pelos filtros e fotos (MÜLLER, 2018). Hoje, o aplicativo está estimado US\$ 100 bilhões, segundo cálculos da Bloomberg Intelligence em 2018.

Em nível de popularidade da plataforma, o Brasil lidera a segunda posição em número de usuários no Instagram em 2019. São atualmente cerca de 70 milhões de usuários no país. Os Estados Unidos, na primeira posição, possui 110 milhões (STATISTA, 2019). Para Moreira e Barbosa (2018, p. 77), “não é tão complicado entender porque o Instagram se tornou uma rede social de tamanho sucesso. Primeiramente, porque se trata de uma rede social baseada em imagens, uma língua universal capaz de transmitir emoções e seduzir, divertir e proporcionar lazer imediato”.

A plataforma Instagram também se destaca quando o assunto são perfis empresariais, voltados para promoção e venda de produtos. Para as empresas, existem funcionalidades diferentes dos perfis de pessoas físicas, como anúncios,

postagens patrocinadas, bem como acompanhar os resultados, tendo acesso ao engajamento, calculado por métricas da plataforma, por exemplo.

No contexto das redes sociais e dos novos comportamentos de consumo dentro delas, Monteiro (2018) afirma que vemos a evolução da reflexão sobre o consumidor: deixamos de vê-lo como o sujeito que somente comprava os produtos ofertados pelas grandes empresas e passamos a entendê-lo como sujeito que determina as demandas do mercado e também é produtor de bens materiais e simbólicos.

Para Moreira e Barbosa (2018), graças ao formato do Instagram, que privilegia elementos belos, o bem-estar, a qualidade de vida, momentos de descontração e alegria, ele atrai e engaja os usuários dentro desse universo, fator que se mostra fundamental, segundo eles, para sustentar e manter o consumo na rede. Segundo Muniz (2016), os anúncios criados no Instagram podem ter diversos formatos: fotos, vídeos e stories (postagens momentâneas). Para Moreira e Barbosa (2018, p. 79), “é justamente esse o poder do Instagram: oferece naturalidade e espontaneidade que acentuam o efeito persuasivo em virtude da sutilidade do anúncio”. Isso faz, por sua vez, com que as empresas se interessem em investir cada vez mais em um contato direto e diferenciado com clientes e possíveis clientes.

Rabelo (2017) concluiu em seu estudo relacionado às intenções de compra geradas por influenciadores digitais no Instagram, que a “atratividade” e a “confiabilidade” percebida pelos consumidores nos influenciadores são as dimensões de credibilidade que melhor justificam a intenção de compra. Para Pigatto (2017, p. 24) “a publicidade no Instagram é muitas vezes disfarçada de publicação corriqueira no feed de um usuário”. Mais adiante, a autora destaca que é justamente essa característica das publicações nos perfis que despertam a atenção, o interesse, o desejo e muitas vezes levam a ação do público.

Na Internet e, mais especificamente, nas redes sociais, as marcas parecem encontrar condições favoráveis, já que com *layout* propício à conversão das publicações em vendas, ou mais diretamente no despertar dos desejos nos consumidores potenciais, as plataformas se destacam e se mostram efetivas enquanto ferramentas de Marketing. Muitas marcas investem grande parte dos

orçamentos de Marketing em divulgações em plataformas digitais. É a forma que encontraram de se posicionar no ambiente digital, investindo em perfis elaborados, imagens e vídeos chamativos e também na co-criação e parcerias. Neste sentido, Bezerra (2018) destaca que uma das formas como as organizações e marcas podem se destacar no ambiente digital é fazendo uso dos influenciadores digitais. Neste caso, as barreiras tradicionais de vendas são minimizadas, por meio do envolvimento dos *Youtubers*, que são pessoas com alto nível de influência sobre os potenciais compradores.

Marcas do segmento de luxo como Dior, Versace e Chanel, por exemplo, utilizam dos influenciadores digitais para promover seus produtos. Embora sejam marcas já estabelecidas no mercado mundial, para Vasconcelos (2018), nesta modalidade de promoção a marca, visando exposição, abre mão do controle da produção dos conteúdos, passando a ser um subproduto das conversas culturais, participação, colaboração e normas de comportamento criadas pelo próprio público, nesta relação influenciadores e seguidores. Estratégia assertiva, uma vez que “o Instagram já é citado por mais de 60% dos adolescentes como canal preferido para manter contato com as marcas. No mercado de luxo, a presença no Instagram começa a chamar a atenção das marcas” (VIRI, 2018, sem paginação).

Dada a relevância da plataforma para a divulgação e vendas propriamente ditas, a UBS (empresa global de gestão de fortunas e de serviços financeiros) recomendou a inclusão de métricas como números de seguidores, “likes” e interações no Instagram nas análises e decisões de investimento na hora de se avaliarem ações de empresas como Gucci, LVMH e Burberry, conferindo a relevância da plataforma no cenário mercadológico atual.

2.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Em meio ao surgimento das redes sociais e das novas práticas comunicacionais, surge o fenômeno dos influenciadores digitais. Eles podem ser entendidos como indivíduos que exercem impacto acima da média num determinado segmento dentro das Redes Sociais Digitais, sendo capaz de formar um público fiel e engajado com suas publicações, por meio das quais exercem influência sobre

opiniões e atitudes dos seguidores. Em uma análise geral, utilizam dos perfis para conversar com sua audiência sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo, como a promoção de produtos e serviços, por exemplo.

Para Dantas (2018), consideramos aqui como influenciadores digitais os usuários de mídias e redes sociais que, por meio do compartilhamento de conteúdo e informações, desempenham impacto nas ideias e ações de outros indivíduos/usuários, possuindo muitos seguidores em redes sociais e estendendo sua influência a outras mídias, como livros e filmes. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade, cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos (KARHAWI, 2016).

Nascimento (2018) afirma que os influenciadores digitais adentram nas redes sociais quando, além de produzirem conteúdo para leitores nos blogs que administram, exploram ramificações desses conteúdos a fim de compartilhá-los em outras plataformas, especialmente, mas não limitados a essas, como YouTube e no Instagram, por exemplo. Os influenciadores digitais estão onde o público estiver, ou seja, estão nas plataformas usadas por todos nós, no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snap-chat, dialogando de igual para igual, mas com objetivos que também perpassam em objetivos empresariais. Neste sentido, Dantas (2018, p. 11) afirma que “as ações na web realizadas por influenciadores digitais têm revolucionado os princípios que norteiam os processos de comunicação, permitindo que novos entendimentos sejam feitos sobre o meio, a mensagem, o emissor e o receptor da informação”.

Os primeiros estudos científicos sobre influenciadores digitais datam de 2014. Desde então os estudos estão em uma crescente. No entanto, em 2009 já haviam estudos voltados para a influência nas redes sociais. Segundo Karhawi (2016), os influenciadores digitais no contexto das redes sociais podem ser entendidos como pessoas físicas que possuem perfis em plataformas como Facebook, YouTube e Instagram, por exemplo, e que, em certa medida conseguem se destacar dentro das plataformas, ganhando popularidade por meio do número de seguidores. Neste sentido, desenvolvem o potencial de impactar, influenciando outros usuários da rede, tendo assim grande poder influenciar e persuadir.

Como veremos a seguir, para os usuários das redes sociais existem diferenças entre o conceito de endossar uma marca e o influenciar. Esta diferença torna os influenciadores mais efetivos quando o assunto é conversão e engajamento junto às marcas. Segundo Karhawi (2016), o influenciador digital, *digital influencer*, *creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que sabe preservar o seu *Eu*. Neste sentido, a autora pontua;

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns”, com quem dialogam em igualdade (KARHAWI, 2016, p. 46).

Sobre a prática do consumo Canclini (1999) percebe o consumo sendo uma prática reflexiva sobre a participação na sociedade e na construção de sentidos atrelados aos bens materiais e midiáticos. Por outro lado, Moreira e Barbosa (2018) sugerem refletirmos acerca da responsabilidade dos influenciadores que ao realizarem as publicidades em seus perfis pessoais indiretamente estão incentivando o consumo. Para eles, os seguidores são colocados numa posição altamente vulnerável diante dessa parceria entre marcas e influenciadores digitais, além do fato de que são os jovens, perfil que mais acessa a rede social. Ainda segundo Moreira e Barbosa (2018, p. 79), de maneira geral, “é durante essa fase que os indivíduos estão mais preocupados com a expressão da sua identidade”. Pigatto (2017) corrobora argumentando que a publicidade transmitida por um famoso digitalmente tem muita força para esta geração, sobrepondo-se aos outros meios e formas de publicidade como a televisão e os meios impressos, por exemplo. Uma publicidade potencializada, marcada pela proximidade. Rockembach et al (2019) alerta que;

Há uma incitação ao consumo, por meio de uma forte interpelação, de comportamentos, hábitos e atitudes que atingem de modo potente os sujeitos jovens. Compreende-se que há uma visibilidade cada vez maior dessas celebridades midiáticas, sejam elas *youtubers*, *blogueiros*, *gamers*, diferentes influenciadores digitais, que se tornam, de algum modo, vozes autorizadas a proferir um discurso tomado como verdadeiro, e, como promessa de uma vida feliz (ROCKEMBACH et al., 2019, p. 1).

Bezerra (2018) amplia a discussão pela perspectiva do público infantil. Segundo a autora, as crianças são percebidas dentro do grupo familiar como um

influenciador direto nas decisões de compra dos pais. De acordo com os resultados da pesquisa, elas representam 57% decisão de compra, sendo um público relevante ao mercado de consumo e consequentemente para este nicho no mercado de influência digital.

2.2.1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E RELAÇÃO COM AS MARCAS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Segundo Moreira e Barbosa (2018), apesar de muitas marcas ainda manterem seu prestígio no mercado, os influenciadores digitais, também encabeçam uma importante posição diante da relação próxima que guardam com seus seguidores, como explicitado. Desta forma, Bezerra (2018) coloca que as organizações e marcas podem se destacar fazendo uso dos influenciadores digitais, evitando barreiras tradicionais de vendas pelo envolvimento já estabelecido entre os *Youtubers* ou *Instagrammers*, neste caso, e os seguidores, que são pessoas com alto nível de influência sobre os potenciais compradores. Ainda, segundo Moreira e Barbosa (2018), a soma desses fatores se revelou uma forma de publicidade altamente rentável e eficaz, pois por meio desses perfis que exercem grande influência nos gostos e escolhas dos seguidores há uma relação de intimidade, que é o que as marcas mais desejam para envolver e encorajar o seguidor a consumir.

De acordo com Nascimento (2018), quando se pensa nos relacionamentos virtuais entre consumidor e marca é preciso observar a mediação e as novas formas de comunicação, ou seja: é preciso refletir sobre o papel dos influenciadores digitais nesse contexto. Ao trabalhar com influenciadores digitais a premissa fundamental é: “não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço” (KARHAWI, 2016, p.56-57).

Segundo Thomé e Gaspar (2019), sobre influenciadores digitais, influência está relacionada diretamente a uma estratégia de marketing digital que envolve os produtores de conteúdo com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. Essa vantagem competitiva define se um influenciador agregará ou não valor a sua marca.

2.3 ELEMENTOS IDENTITÁRIOS NA CULTURA DIGITAL

Buscando refletir sobre a identidade no contexto da cultura digital, podemos compreender que ao mesmo tempo em que as redes estão moldando a vida dos usuários, também são moldadas por estes. Essa relação próxima e envolvente, determinada na interação, potencializa e empodera o usuário para escolher, decidir, e se permitir mudar e moldar sua identidade continuamente. Numa análise mais intimista (de movimento) podemos compreender que a cultura digital permite ao usuário ser autor si próprio.

A Internet, dessa forma, converte-se num laboratório social significativo para a realização de experiências como as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna. Nesta realidade virtual, segundo ela, moldamo-nos o tempo todo e criamos a nós mesmos. Quando atravessamos a tela para penetrarmos em comunidades virtuais, reconstruímos a nossa identidade do outro lado do espelho. Esta reconstrução é o nosso trabalho cultural em curso (TURKLE, 1997, p. 261).

Para entender identidade é necessário compreender a diferença entre identidade e o conjunto de papéis exercidos pelos indivíduos, ou atores sociais. Nesta perspectiva, diferentemente dos papéis que um indivíduo exerce ao longo da vida, a identidade está relacionada à criação de fontes de significado. Os papéis, por sua vez, são, por exemplo, trabalhador, mãe, esposa, vizinho, militante, jogador de futebol, e podem ser entendidos como funções. Castells (1999, p.22) afirma, “em termos genéricos, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções”. Desta forma, sobre os atores sociais e a criação de identidade, Castells (1999, p. 22) afirma, “entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qua(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

Nos estudos de identidade também se torna importante analisar o contexto a ser estudado, bem como os autores, uma vez que áreas como Filosofia, Sociologia, Psicologia e mais recentemente os estudos sociais em áreas como a da Ciência da Informação e tecnologia trazem a identidade sob suas perspectivas, tornando identidade um conceito aberto a novas perspectivas. A diferença das áreas torna ainda mais diversa e rica as abordagens e entendimentos sobre os indivíduos e o processo de construção identitária.

No campo da Sociologia é possível destacar os estudos de Hall (1999), segundo quem os estudos de identidade podem ser compreendidos em três concepções distintas, sendo a) o sujeito do Iluminismo tratado na literatura como sujeito masculino “pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia; b) sujeito sociológico, que compreende o núcleo interior do sujeito como não autônomo e autossuficiente, mas formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos, a cultura dos mundos que ele/ela habitava; e c) sujeito pós-moderno.

O sujeito sociológico descrito por Hall (1999) parece atender melhor a crescente complexidade do mundo moderno, advindo da consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas moldado na relação e interação com outras pessoas. Neste sentido, Hall (1999) destaca G.H Mead, C.H. Cooley e os interacionistas simbólicos como figuras-chave na Sociologia e que elaboraram esta concepção ‘interativa’ da identidade e do *eu*. Para Hall (1999, p.10) “Assim, a identidade é formada segundo o autor, na ‘interação’ entre o ‘eu’ e a sociedade”. Nesta percepção, o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num dialogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 1999). O sujeito pós-moderno, fruto das problemáticas pós-modernas e do processo de globalização, é descentrado, “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 1999, p.13).

Na Comunicação, Castells (1999) corrobora esta linha de pensamento quando destaca que, do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. Sugere, desta forma, a investigação a respeito de como, a partir de que, por quem, e para quê isso acontece. Esta construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela História, Geografia, Biologia, instituições produtivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso (CASTELLS, 1999). Ideia corroborada por Hall (1999) quando afirma que a identidade torna-se uma “celebração móvel” formada e

transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Segundo esta celebração móvel, marcada pelo fluxo rápido de interações e informações, Hall e Woodward (2000) destacam o papel do indivíduo na construção de *si*. Segundo os autores a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade.

No campo da Psicanálise, teóricos como Freud, Lacan, Guattari e, mais recentemente, Turkle (1997) se destacam. Segundo Turkle (1997), na história da construção da identidade a partir da cultura da simulação, as experiências na Internet ocupam um lugar de destaque, mas essas experiências só podem ser entendidas como parte de um contexto cultural mais vasto. Este contexto é a história da erosão de fronteiras entre o real e o virtual, o animado e o inanimado, o eu unitário e o eu múltiplo (TURKLE, 1997).

No contexto das redes sociais geradas a partir dos MUDs que são jogos multiusuários online, onde os jogadores criam seus próprios personagens - a autora propõe reflexões sobre a identidade na era da Internet e da vida em tela nestes jogos. Segundo ela:

No ciberespaço, podemos conversar trocar ideias e adotar identidades fictícias que nós próprios criamos. Temos a oportunidade de construir novos tipos de comunidades, comunidades virtuais nas quais participamos juntamente com pessoas de todos os cantos do mundo, pessoas com quem dialogamos diariamente, com quem podemos estabelecer relações bastante íntimas, mas que talvez nunca venhamos a encontrar fisicamente (TURKLE, 1997, p. 11).

Também segundo Turkle (1997), sobre os indivíduos nos mundos mediados pelo computador, o *eu* é múltiplo, fluido e constituído em interação com uma rede de máquinas, é formado e transformado pela linguagem; as relações sexuais são trocas de significantes; a compreensão resulta da navegação sem rumo aparente, mais do que da análise. Desta forma, “a Internet alterou a forma como pensamos a natureza da nossa sexualidade, a organização das nossas comunidades e até mesmo a nossa identidade” (TURKLE, 1997, p. 11).

Nas comunidades em tempo real do ciberespaço, “encontramo-nos no limiar entre o real e o virtual, inseguros da nossa posição, inventando-nos a nos mesmos à medida que progredimos” (TURKLE, 1997, p. 13). A autora dedicou seus estudos a investigar a relação entre humanos e máquinas e a relação entre os humanos mediados pelas redes de computadores (internet). A partir de estudos como o livro intitulado “A vida no ecrã” de (1997), onde analisa a criação de identidades a partir dos ambientes de simulação gerados pelos MUDs, focando seu estudo nas comunidades nesses ambientes. Segundo ela, graças ao advento da Internet, as identidades nesses jogos podem ser construídas e projetadas como os jogadores quiserem. À medida que os indivíduos participam dos MUDs, tornam-se autores não apenas de textos, mas também de si próprios, construindo novas identidades por meio da interação social (TURKLE, 1997).

Ao entrevistar alguns dos jogadores durante o estudo, Turkle (1997) impressiona-se com a resposta dada por um deles. Numa ocasião o jogador diz, “isto é mais real do que a minha vida real”; outro, “eu sou a personagem e não sou a personagem, ambas as coisas ao mesmo tempo”. Ou, então, “somos quem fingimos ser”. Desta forma, os mundos online possibilitados pelos jogos multiusuários são espaços online onde as pessoas podem desempenhar papéis mais próximo possível ou, o mais diferente possível da sua “identidade real”.

Dado que a participação nos MUDs implica o envio de textos para um computador que alberga o programa e a base de dados desse MUD, as identidades nesses ambientes são constituídas em interação com a máquina. Se esta desaparecer, as identidades MUD deixam de existir: “uma parte de mim, uma parte de mim muito importante, só existe dentro do PernMUD”, diz um jogador. Cada uma destas atividades tem lugar numa janela: a identidade duma pessoa no computador é a soma da sua presença distribuída. Assim, “a vida real é só mais uma janela” [...] “e normalmente não é a que mais agrada”.

2.3.1 PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE

A criação de identidade a partir dos contextos sociais bem como dos ambientes da atualidade, como o a Internet e, mais recentemente, as redes sociais, acabam dando origem a novos processos de criação de identidade, bem como novas

abordagens. Abordagens estas que passam a atender as demandas da atualidade. Pereira (2004) ampara-se nas reflexões de Hall (2003) e entende que a criação de identidades surge a partir da crise de identidade vivenciada na modernidade que, pode ser compreendida como um processo mais amplo de deslocamento e mesmo de fragmentação do indivíduo moderno. Segundo ele, os quadros de referência que davam ao indivíduo uma certa sensação de pertinência em um universo centrado, de alguma forma, entram em crise, e passam a se constituir em algo descentrado e fragmentado. Este período é característico do século XX (HALL, 2003, p. 9).

Segundo Hall e Woodward “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (HALL; WOODWARD, 2000, p.10). Dentro do simbolismo podemos encontrar os significantes que podem ser entendidos como objetos ou produtos que agregam em si *status* ou significados, como, por exemplo, uma bolsa da marca de luxo Louis Vuitton®, com alto valor agregado, denota poder, beleza e *status*. A partir das abordagens de Hall e Woodward (2000) é possível verificar o papel das mídias no comportamento do consumidor e na construção de identidades, pois grande parte da construção simbólica é de responsabilidade do mercado de publicidade. Ainda segundo eles, “a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição - de - sujeito particular - o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível” (HALL; WOODWARD, 2000, p.18). Os autores pontuam que os anúncios só serão eficazes no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar

No contexto das redes sociais, na qual este estudo se pauta, de forma resumida podemos entender a identidade como uma representação de si mesmo por meio das informações e conteúdos gerados pelo próprio usuário nessas redes. Estas representações de si constroem uma identidade coletiva (comunidades), geradas a partir dos comportamentos dos atores na rede, por meio dos signos ali projetados, dos desejos de pertencimento e criação de vínculos, de uma consciência compartilhada e dos ritos e tradições. Assim, as tradições podem ser entendidas como conjuntos de “práticas sociais que buscam celebrar e inculcar certas normas e valores comportamentais” (MARSHALL, 1994, p. 537). Os signos, por sua vez, podem ser entendidos como “tudo aquilo que representa algo para alguém”, podendo ser desde um objeto, até uma figura simbólica.

Neste sentido, encaramos aqui os influenciadores digitais como signos contemporâneos, representantes de uma comunidade ou das necessidades dos indivíduos, bem como as marcas que também são signos e carregam em si informações, ou significados sobre *status*, beleza, riqueza, vaidade, poder.

Propomos abordá-los de forma a compreender os comportamentos de consumo nas redes sociais, tal qual o estudo estudos de Muñiz e O'Guinn (2001), que se dedica a analisar a identidade a partir de comunidades de marca, investigando da construção identitária a partir dos elementos identitários, conforme sugerido abaixo:

Quadro 3 - Elementos identitários

ELEMENTOS IDENTITÁRIOS	AUTOR BASE	CONCEITO OU IDEIA GERAL
PERTENCIMENTO OU VÍNCULOS	Weber (1978)	Consciência compartilhada, uma maneira de pensar sobre coisas que são mais do que atitudes compartilhadas ou similaridade percebida. É um conhecimento compartilhado de pertencimento
RITOS E TRADIÇÕES	Douglas e Isherwood (1979);	Ritos e tradições perpetuam a história, a cultura e a consciência compartilhadas pela comunidade. Os rituais "servem para conter a deriva de significados; tradições são convenções que estabelecem definições públicas visíveis".
SIGNOS	Hebdige (1979)	Símbolos que a cultura maior define como significados atribuídos a esses bens pela maioria

Fonte: Adaptado dos autores

O exercício de analisar os influenciadores digitais como promotores de identidade dos seguidores está relacionado à capacidade dos indivíduos em projetar informações representativas de si em ambientes online como as redes de computadores, num ambiente de simulação, conforme proposto por Turkle (1997). Isso se vislumbra também a partir da investigação de como os comportamentos de consumo das comunidades de marca podem ser também promotores de identidade, base do estudo de Muñiz e O'Guinn (2001).

2.3.2 IDENTIDADE NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS

No contexto da internet e, conseqüentemente das Redes Sociais Digitais, a identidade, bem como seus processos de construção e reconstrução, parecem encontrar um espaço dinâmico e próprio para se desenvolver com fluidez. Tal qual adiantava Turkle (1997) nos ambientes de simulação promovidos pelos MUDS (jogos de simulação), onde os usuários criavam seus personagens e podiam estar numa realidade paralela dentro do jogo. Essas dinâmicas acontecem visto que, nestes ambientes do ciberespaço, segundo Ferrari e Assis (2017), o círculo social no qual um indivíduo está inserido é voltado para troca de informações e experiências interferindo diretamente na construção identitária de cada ser. Neste sentido, afirmam que “cada indivíduo tende a se aproximar de outros indivíduos com os quais se identifica (FERRARI; ASSIS, 2017, p. 83)”. Bauman (2007) por outro lado, sugere que a construção identitária surge de uma insatisfação pessoal e propõe refletir sobre o papel da cultura nestas construções.

Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer - tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2007, p. 128).

Transpondo o conceito de identidade para o objeto de estudo desta dissertação, podemos observar que a questão da identidade no contexto das redes sociais já é sugerida em estudos sobre influenciadores digitais. Como o de Perpetuo (2017), que visa identificar como um grupo de influenciadoras digitais entende o design de moda e a criação de identidade por meio do vestuário. Schneider e Pereira (2015) corroboram atribuindo as representações do consumo também como geradores de identidade em blogs de moda no Brasil.

Nascimento (2018, p. 36) afirma que “a mídia, ao longo do século 20, conquistou poder de influência sobre a sociedade e a popularização da moda como expressão pessoal facilitou o crescimento do mercado de vestuário, cosméticos e estética, o que fez da boa aparência um fator essencial à identidade para um maior número de pessoas”. Em sua abordagem, a autora recorre às teorias de Hall (2003), no sentido de entender a identidade a partir da identificação dos indivíduos, interpretando a identidade como fator sujeito a mudanças, uma vez que se transforma, moldando-se ao meio em que o indivíduo está inserido e, ainda,

entendendo que a identidade também pode ser atribuída à cultura do consumo, uma vez, que segundo os autores, surge do “desejo do indivíduo de ser enxergado pelo outro de acordo com o que deseja parecer ser” (NASCIMENTO, 2018, p. 26).

O estudo de Recuero (2009) sugere uma interpretação mais voltada aos influenciadores, compreende desta forma, que os influenciadores digitais possuem uma identidade já definida em seus canais de comunicação e, a partir dela, “define-se assim, um público alvo (*target*) que se torna uma comunidade virtual interessada no que o influenciador tem a dizer (criando um *cluster*) (RECUERO, 2009, p. 147-149)”.

Ferrari e Assis (2017) inserem os conceitos de identidade e de dimensão informacional no processo de transição capilar. Para as autoras, a transição capilar pode ser observada enquanto fenômeno social, caracterizado pelo abandono dos tratamentos químicos que modificam as características naturais dos cabelos por grupos de indivíduos. Apontam que o fenômeno da transição capilar pode ser observado a partir do aumento no Brasil de ocorrências da transição capilar e atribuem ao fenômeno a busca pela identidade e a autoaceitação, o apoio e o encorajamento por meio da troca de experiências e informações. Destacam a relevância das mídias sociais enquanto “contextos que viabilizam a geração e a disseminação do conhecimento no âmbito das comunidades virtuais de prática (FERRARI; ASSIS, 2017, p. 74)”. Atribuem o fato das usuárias encontrarem nas plataformas como Facebook, YouTube e Whatsapp, por exemplo, ambientes propícios a troca de informações e até mesmo de suporte entre os usuários. Desta forma, consegue-se a partir da interação nesses espaços lidar com o período de transição capilar com mais facilidade.

Sintetizando as abordagens sobre a identidade no contexto da internet e, mais especificamente nas RDS, podemos entender assim como Antunes e Gibson (2003) que o Ciberespaço se configura como uma “representação física e multidimensional do universo abstrato da informação” (ANTUNES; GIBSON, 2003, p. 67). Ao transpomos a fala dos autores para o contexto das Redes Sociais Digitais, podemos entender que, se o Ciberespaço e, conseqüentemente, as RDS, são espaços que representam física e multidimensional o universo da Informação e que esta,

necessariamente, é originada das interações entre pessoas, o estudo sobre o indivíduo (e suas construções e reconstruções), se faz necessário.

As RDS se manifestam como um oportuno laboratório social para realização de experiências e investigações sobre as construções e reconstruções do “eu” que caracterizam a vida pós-moderna. Assim como a dinâmica nas RDS, a construção dos indivíduos nos mundos mediados pelo computador ocorre num “*eu* múltiplo, fluido e constituído em interação mediada por rede de máquinas, é formado e transformado pela linguagem (TURKLE, 1997, p.11)”.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos são importantes para nortear o pesquisador quanto aos métodos e técnicas que serão adotadas em qualquer estudo científico. Desta maneira, Gil (2002) entende que o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e teóricos adotados para se alcançar o conhecimento. Diante dos objetivos instituídos, a pesquisa se dá como descritiva e exploratória. Neste sentido, o principal objetivo da pesquisa exploratória é entender preliminarmente um problema. Por isso, muitas destas pesquisas iniciam-se com um estudo do tipo exploratório (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa se pauta num primeiro momento em uma revisão bibliográfica e documental, visando compreender inicialmente o tema a partir da literatura científica disponível, bem como estruturar a pesquisa dando subsídios para construção do referencial teórico. De acordo com Gil (2010, p. 29), “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. Segundo Marconi e Lakatos (1999), a principal finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

A pesquisa tem abordagem qualitativa, uma vez que busca nas interações entre os atores da rede (influenciador e seguidores) elementos de construção identitária e do conceito de comportamento informacional. Utiliza-se da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Tendo como principais etapas a coleta dos

dados, a organização da análise, a pré-análise, a exploração do material, a codificação (elaborada a partir do modelo de análise), a categorização e, por fim, a análise e discussão dos resultados.

3.1 CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE A PARTIR DE QUIVY E CAMPENHOUDT (2005)

A partir das etapas de exploração, definição problemática, bem como da formulação da pergunta de pesquisa, torna-se possível, segundo Quivy e Campenhoudt (2005) a construção de um modelo de análise com rigor metodológico. Segundo os autores, o modelo de análise é elaborado visando habilitar o pesquisador a conduzir o trabalho sistemático de recolha e análise dos dados de observação ou experimentação que deve seguir-se. Wilson (1999) corrobora afirmando que um modelo pode ser descrito como uma estrutura (framework) construída para pensar em um problema e pode evoluir para uma declaração das relações entre proposições teóricas (WILSON, 1999, p. 250, **tradução nossa**).

Para Quivy e Campenhoudt (2005) muitas vezes os conceitos teóricos, bem como suas dimensões, não são expressos em termos diretamente observáveis, portanto, cabe ao pesquisador estabelecer indicadores e métricas que são manifestações observáveis e mensuráveis das dimensões dos conceitos. A pesquisa constitui desta forma, da problemática estabelecida, por um lado, e o trabalho de elucidação sobre um campo de análise forçosamente restrito e preciso, por outro. Essas duas noções representam mais do que simples definições, “inspiram-se numa ideia teórica traduzida numa linguagem precisa e operacional que permite reunir e comparar dados com as teorias e conceitos explorados” (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, n.p).

A construção dos conceitos e o desenvolvimento de premissas e a construção do modelo de análise, norteiam o percurso do pesquisador no processo de pesquisa. A etapa de conceitualização constitui, segundo os autores, uma das principais dimensões na construção do modelo de análise, possibilitando a elaboração de categorias para que os dados sejam analisados. Assim, em resumo, pode-se afirmar

que para uma eficiente construção do modelo de análise, é necessário precisar as relações entre os conceitos bem como as premissas, e por meio destas, estabelecer as dimensões e os indicadores.

3.1.1 O MODELO PROPOSTO

Tomando como base as orientações de Quivy e Campenhoudt (2005) que se referem à construção do modelo de análise, foi possível estabelecer relação entre os conceitos de comportamento informacional e o conceito de identidade, por meio de seus elementos. Desta forma, também foi possível identificar que, graças ao comportamento informacional, tanto da influenciadora Camila Coelho, como de seus seguidores no Instagram, é possível estabelecer a premissa: os influenciadores digitais, por meio de seu comportamento informacional, interferem na construção identitária dos seguidores. Foi possível estabelecer que o conceito de comportamento informacional pode ser entendido como uma variável explicativa, dando condições para que seja possível identificar nas interações, o conceito identidade (variável dependente) por meio de seus elementos. Assim, propomos os modelos abaixo;

Quadro 4: Modelo de Análise

MODELO DE ANÁLISE			
CONCEITO	DIMENSÕES	INDICADORES	MÉTRICAS
COMPORTAMENTO INFORMACIONAL WILSON (1981)	Necessidade de Informação	Interações na plataforma e com os conteúdos	Curtir, Compartilhar e Comentar.
	Busca de Informação		
	Uso da Informação		
IDENTIDADE	Vínculos e pertencimento Weber ([1922]1978)	Consciência compartilhada	Vínculo (seguir), atitudes compartilhadas, sinais de vínculo com a comunidade, interações na comunidade (curtir, comentar) e com outros atores (marcar).
	Simbólica Hebdige (1979)	Signos compartilhados	Marcas de luxo citadas, eventos, imagens incorporadas, hashtags etc.
	Ritos e Tradições (rituais) Douglas e Isherwood (1979)	Comportamentos culturais	Comportamentos compartilhados (memes, frases), repetições, tradições da comunidade.
SELEÇÃO DO CASO DE ANÁLISE			
CAMILA COELHO	Conteúdo	Foto/ Vídeo	Curtir
	Influência	Engajamento	Compartilhar
	Rede Social	Instagram ou YouTube	Nº de Publicações
	Influenciador	Seguidores	Nº de Seguidores

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

3.2 COLETA DOS DADOS

Conforme mencionado anteriormente, buscando identificar os conceitos teóricos do estudo empregados no fenômeno dos influenciadores digitais, bem como do segmento destacado anteriormente, selecionou-se o perfil da influenciadora digital Camila Coelho da plataforma Instagram.

3.3 CAMILA COELHO

A influenciadora digital Camila Coelho, 31 anos, é maquiadora, natural de Virgíópolis, município de Minas Gerais, e é considerada uma das influenciadoras digitais brasileiras de maior sucesso no mercado de influenciadores digitais no país. Ela, que mora nos Estados Unidos desde a adolescência, começou a fazer tutoriais de maquiagem como *hobby* em seu canal no YouTube em 2010. Um ano depois, criou o blog Super Vaidosa¹, fazendo postagens diárias sobre maquiagens, dicas de beleza e moda. Apesar do sucesso de Camila no meio digital, ela conta em seu blog que não imaginava viver dos conteúdos que publicava na Internet. No entanto, nos últimos anos viu seus números alcançarem a casa dos milhões em de redes sociais como Instagram e YouTube, por exemplo.

As redes sociais são os produtos da influenciadora, no YouTube são três milhões de inscritos em seu canal brasileiro², e um milhão no canal Camila Coelho English³ (canal com conteúdos em Inglês). Camila se considera uma empreendedora digital, de acordo com Alice Ferraz, dona da agência que gerencia a carreira da influenciadora, bem como as parcerias com marcas. O Instagram, segundo ela, representa entre 40% e 50% dos negócios nos meios digitais de Camila. Sendo, ao mesmo tempo, seu produto mais barato nas redes sociais. Nesta plataforma, um único post de publicidade custa, em média, R\$ 25 mil reais (CARVALHO, 2018). Desta forma, as parcerias e campanhas publicitárias com marcas fazem de Camila Coelho referência em influência digital do segmento de moda e beleza, tanto no Brasil como no exterior.

¹ Disponível em: <http://camilacoelho.com/pt/>

² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila2>

Os números da influenciadora despertam o interesse de diversas marcas, até mesmo as já consolidadas e reconhecidas mundialmente, como Chanel, Dior, Fendi, Versace, Lâncome por exemplo. Assim, é possível inferir que diante da popularidade da influenciadora na plataforma, bem como pelas marcas que ela divulga, e o relacionamento próximo com os seguidores, possa ser possível identificar elementos identitários nas interações entre a influenciadora e seus seguidores.

3.3.1 CAMILA COELHO NO INSTAGRAM

No Instagram, Camila Coelho possui mais de oito milhões de seguidores e quase 11 mil publicações, com conteúdos voltados ao segmento de moda e beleza e estilo de vida, conforme figura 2.

Figura 2 Perfil de Camila Coelho no Instagram



Fonte: [instagram.com/camilacoelho](https://www.instagram.com/camilacoelho)

Ao observar o perfil⁴ da influenciadora na Rede Social, bem como as publicações feitas por ela, é possível identificar como característica principal que as imagens e vídeos visam exaltar a imagem de Camila, agregando a ela a representação e personificação de marcas, produtos ou serviços que estão sendo tratadas nas publicações. Em relação às postagens, a escrita íntima, aliada com conteúdos criativos (fotos ou vídeos produzidos pela própria influenciadora), dá o tom de originalidade e de proximidade com os seguidores.

⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br>

Para Thomé e Gaspar (2019), o comportamento da influenciadora Camila Coelho no Instagram mescla vida real e virtual, podendo ser compreendido, segundo as autoras, como fonte de inspiração das webespectadoras. O objetivo do estudo é identificar como a Rede Social Instagram pode auxiliar na criação de tendências, formação de ideologias e influenciar nos hábitos de consumo.

3.4 DEMILITAÇÃO DA AMOSTRA

Para delimitação de amostra para coleta dos dados, restringimos a análise das postagens ao evento Paris Fashion Week, ocorrido entre 21 e 25 de janeiro de 2018. Neste evento, Camila atuou divulgando no Instagram os desfiles, as tendências, os looks das coleções das marcas participantes, usando modelos desfilados, sendo também foi convidada a desfilarm em um dos dias do evento para a marca Ralph and Russo, um vestido de noiva. Esta delimitação temporal foi retratada no estudo de Thomé e Gaspar (2019), e, segundo elas, se justifica tanto pela importância do evento para o cenário da moda mundial, composto marcas de luxo conceituadas, como também pela participação de Camila Coelho, possibilitando a observação deste fenômeno diretamente em um evento. Neste sentido, utilizamos para nossas análises este evento conforme proposto pelas autoras.

No período do evento, foi possível identificar 23 postagens, a maior parte em fotos ou vídeos. Os itens compartilhados por *Stories* (interações momentâneas), não foram recuperados. Após a análise preliminar das publicações, foram contabilizados 28.338 comentários. As postagens estão relacionadas ao evento e as marcas de luxo que desfilaram suas coleções.

Para fins amostrais, definimos para esta análise, uma amostra de 10% dos comentários de cada publicação, totalizando 2.833 comentários. A relação detalhada das postagens bem como as interações registradas, encontram-se no APÊNDICE A.

3.4.1 OS SUJEITOS DA PESQUISA

Definimos como participantes da pesquisa os seguidores de Camila que publicaram comentários nas publicações relacionadas ao Paris Fashion Week de

2018. Após a coleta dos comentários foram identificados 2.358 casos (participantes) com o apoio do software NVIVO. Desses, é possível identificar que alguns são mais ativos em termos de interações, publicando comentários em mais de uma postagem, ou mesmo dialogando com outros usuários por meio da caixa de comentários.

3.5 OPERACIONALIZAÇÃO DA COLETA

A partir das etapas iniciais da pesquisa, como a exploração do objeto de estudo e a revisão de literatura, desenvolveu-se o modelo de análise que serviu de base para observação dos dados e relação com os conceitos tratados. O objetivo foi verificar nos dados coletados a presença de elementos identitários e de comportamento informacional.

A coleta dos dados foi realizada em duas etapas, a primeira se deu pela definição do recorte temporal no perfil de Camila, visando definir quais postagens seriam analisadas. Nesta etapa contamos com a contribuição das pesquisadoras da Thomé e Gaspar da Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro. As autoras publicaram recentemente o trabalho: “A influência na tomada de decisão: Uma análise do Instagram de @camilacoelho” e compartilharam os dados brutos utilizados, possibilitando que usássemos o mesmo recorte temporal neste estudo, fazendo agora, a análise das interações (comentários) a partir dos objetivos desta dissertação. O objetivo, nesta etapa, foi avançar com trabalho das pesquisadoras, com a análise dos comentários e com as perspectivas do comportamento informacional e da identidade.

A segunda etapa foi composta diretamente pela coleta dos comentários das postagens, ocorrida em 15 de janeiro de 2020. Para tal, em termos operacionais, utilizou-se a ferramenta gratuita de código aberto Instaloder⁵, disponível na plataforma Github⁶ uma. Nesta etapa contamos com a colaboração técnica do pesquisador Willian Velasco.

⁵ A ferramenta é licenciada pelo MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts). É um software livre baseado em linguagem de programação Python. disponível em: <https://instaloder.github.io>

⁶ plataforma dinâmica onde desenvolvedores e programadores hospedam e revisam códigos em acesso aberto, permitindo, assim, a construção, de forma colaborativa, de softwares e soluções online. Disponível em: <https://github.com>

Após a coleta dos comentários no Instaloader, os dados foram organizados em arquivo único, em formato Excel. Em seguida, o arquivo com os comentários foi transferido para o software NVIVO⁷, em versão plus. O software é voltado para pesquisas qualitativas, possui soluções que permitem não só agrupar e analisar os dados em diferentes formatos, como também visualizar os resultados por meio de gráficos, matrizes e triangulações, hierarquizações etc.. No NVIVO, os dados (comentários) foram lidos, categorizados e codificados um a um.

4 O PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise dos dados teve como base às técnicas de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Consiste rigorosamente, das etapas iniciais de organização da análise que incluem: 1) pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Para Bardin (2016) essa fase de organização tem como objetivo “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2016, p. 125). Ainda segundo a autora, esta primeira etapa possui três missões: a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses ou premissas e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação.

Quanto à etapa da pré-análise, a autora define que existem ações “abertas” por oposição sistemática dos documentos que auxiliam igualmente o processo de análise e entendimento dos dados. Sendo possível realizar, por exemplo, uma leitura “flutuante”, onde o pesquisador em contato com os documentos a serem analisados, conhece e observa os conteúdos dos textos. Nesta etapa é possível por meio da leitura flutuante, a criação de categorias que podem ser selecionadas a partir de termos frequentes no corpus analisado, por exemplo. Desta forma, levando em consideração as orientações da autora, foi possível estabelecer categorias de análise não contempladas no modelo de análise proposto anteriormente. Assim, foram criadas as categorias (códigos) livres e de línguas que são compostas por outras subcategorias que veremos mais detalhadamente em seguida. A elaboração

⁷ Software voltado para pesquisas qualitativas. Disponível em: <http://www.qsrinternational.com/nvivo>

dessas categorias e subcategorias ampliam o escopo das análises, auxiliando a exploração dos resultados.

Após as etapas iniciais de organização e pré-análise, Bardin (2016) afirma ser possível prosseguir para as etapas de codificação, categorização e apresentação dos resultados. Segundo ela, “se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2016, p. 131). Parte-se para a etapa de codificação, segundo a autora, tratar um material é o mesmo que codificá-lo. Neste processo os dados brutos da pesquisa são transformados sistematicamente e agrupados em unidades de análise, permitindo a descrição exata das características do conteúdo do documento.

O processo de codificação foi elaborado a partir do modelo de análise proposto anteriormente. Construímos, dentro do NVIVO, os nós (códigos), apoiados nos conceitos, dimensões, indicadores e métricas do modelo de análise proposto anteriormente. Os códigos foram estruturados em árvore, com o conceito base, bem como com os elementos constituintes. Na figura 3, a tela do projeto no software NVIVO com as respectivas codificações em árvore;

Figura 3 Tela NVIVO - Codificações em árvore

Camila Coelho.nvp - NVivo 12 Plus

Nós			
Nome	Arquivos	Referências	
COMPORTAMENTO INFORMACIONAL	2	50	
Necessidade de informação	1	4	
Busca de Informação	1	25	
Uso da Informação	2	21	
IDENTIDADE	2	2614	
Vínculo ePertencimento	2	1965	
Simbólica	2	224	
Ritos e tradições	2	425	
LINGUAS	2	1386	
Português	2	806	
Inglês	1	496	
Espanhol	1	33	
outras linguas	1	46	
LIVRE	1	1638	
hashtag levantadas	1	9	
Elogios e parabenizações	1	775	
Marcações de nomes	1	507	
Emojis ou Símbolos	1	309	
Outros	1	38	

Fonte: Dados dos autores (2020).

Partimos agora para a análise detalhada das categorias (conceitos), e as dimensões construídas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi desenvolvida com base nos conceitos e teorias abordados no referencial teórico deste estudo, empregados na construção do modelo de análise baseado nas abordagens de Quivy e Campenhoudt (2005).

O conceito de comportamento informacional foi dividido pelas subcategorias de Necessidade de informação proposto por Wilson (1981), Busca de Informação e Uso de Informação. Já o conceito de Identidade foi dividido pelas subcategorias de Vínculos e Pertencimento, Ritos e tradições e Simbólica.

Também foi criada a categoria livre que visa auxiliar na compreensão dos dados. Essa categoria é composta pelas subcategorias Línguas, elogios e parabenizações, Emojis ou símbolos, Hashtags, marcações de nomes e a subcategoria outros (composta por comentários não relacionados às postagens, como por exemplo, anúncios).

4.1 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

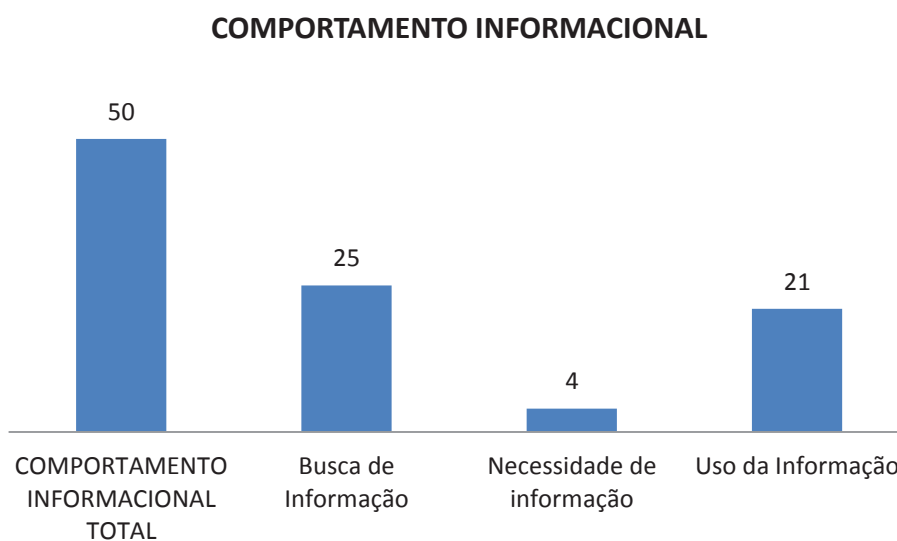
No que tange ao comportamento informacional Seco et al. (2016), entendem que o adequado gerenciamento da informação consiste em atividades cognitivas realizadas pelo indivíduo que a transforma em conhecimento. Ainda segundo os autores, o sujeito emprega habilidades intelectuais complexas, como a percepção, a seleção, a interpretação e a avaliação da informação, para torná-la significativa. Estas ações são entendidas como comportamento informacional.

A fim de contemplar as dimensões sobre o comportamento informacional propostas por Wilson (1981 e 1999) e por Choo (1998), dividimos a categoria de Comportamento informacional em três subcategorias, sendo elas: “necessidade da informação”, “busca da informação” e “uso da informação”.

Quanto à dimensão de necessidade da informação, conforme Wilson (1981), de forma resumida podemos entender a necessidade de informações não é uma necessidade primária, mas uma necessidade secundária, que surge de necessidades de um tipo mais básico. Desta forma, as necessidades básicas podem ser definidas como fisiológicas, cognitivas ou afetivas.

Após a análise dos dados, o resultado aponta que as interações relacionadas ao comportamento informacional dos seguidores representam 0,83% do total, inferidas em 47 referências (menções). Ao adentrarmos nas interações, mostram-se em evidência, os comentários relacionados à necessidade e ao uso das informações. Conforme Gráfico 1, abaixo.

Gráfico 1: Comportamento Informacional - Referências Categorizadas - CI



Fonte: Dados dos autores (2020)

A seguir, a análise detalhada das subcategorias que correspondem ao conceito tratado acima.

4.1.1 NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO E BUSCA DE INFORMAÇÃO

Em relação às interações de necessidade da informação e busca da informação, foram encontrados comentários que solicitavam mais informações

quanto ao conteúdo das postagens, seja pedindo informações adicionais em relação às marcas citadas, ao evento, ao clima de Paris etc. conforme posts abaixo:

Posta também em Português, por favor (Caso Ref. 3).

Dá onde são seus óculos Camila? ♥ (Caso Ref. 28).

@camilacoelho queria saber como é esse vestido atrás! Tão maraaaavilhoso!!!! Queria usar no casamento de uma amiga especial ♥□♥□ Sabe dizer de qual coleção é?! (Caso Ref. 39).

Qual a grife da bolsa? (Caso Ref. 42).

Where can I find those boots????? 😊👢👢👢 (Caso Ref. 47).

No entanto, é importante destacar que embora este tópico possua menos representatividade no resultado das interações categorizadas, o comportamento de necessidade de informação bem como na busca de informações, podem ser observados independentemente das interações relacionadas aos posts analisados, uma vez que todos os participantes das publicações selecionadas passaram diretamente por ao menos uma das subcategorias analisadas neste tópico dentro da plataforma Instagram. Seja ao buscar os conteúdos de Camila ou mesmo acompanhar ou interagir em curtidas e comentários.

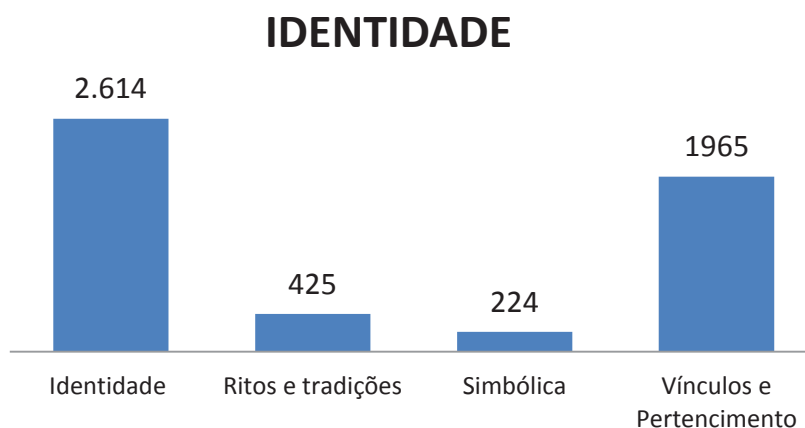
As interações relacionadas ao uso da informação puderam ser identificadas por meio das interações com marcações de nomes. Neste tipo de interação um usuário marca outro usuário para que este possa ver o conteúdo da publicação, funcionando como uma espécie de compartilhamento de conteúdo entre usuários.

A codificação “marcação de nome” está relacionada a categoria “livre”, no entanto, observou-se durante as análises que o comportamento de marcar nomes é frequente entre os usuários e que este se configura como uso da informação conforme proposto por Choo (1998).

4.2 IDENTIDADE

A categoria identidade foi criada com de mais três subcategorias, “ritos e tradições” proposta a partir dos teóricos Douglas e Isherwood (1979), “Simbólica” (signos compartilhados) desenvolvida com base em de Hebdige (1979) e, por ultimo, a categoria “vínculos e pertencimento” criada a partir de Weber (1978). Estas categorias representam 35,92% das interações totais, com 2.614 referências registradas. Conforme Gráfico 2.

Gráfico 2: Identidade - Referências Categorizadas



Fonte: Dados dos Autores (2020)

A seguir, a análise detalhada das subcategorias que correspondem ao conceito tratado acima.

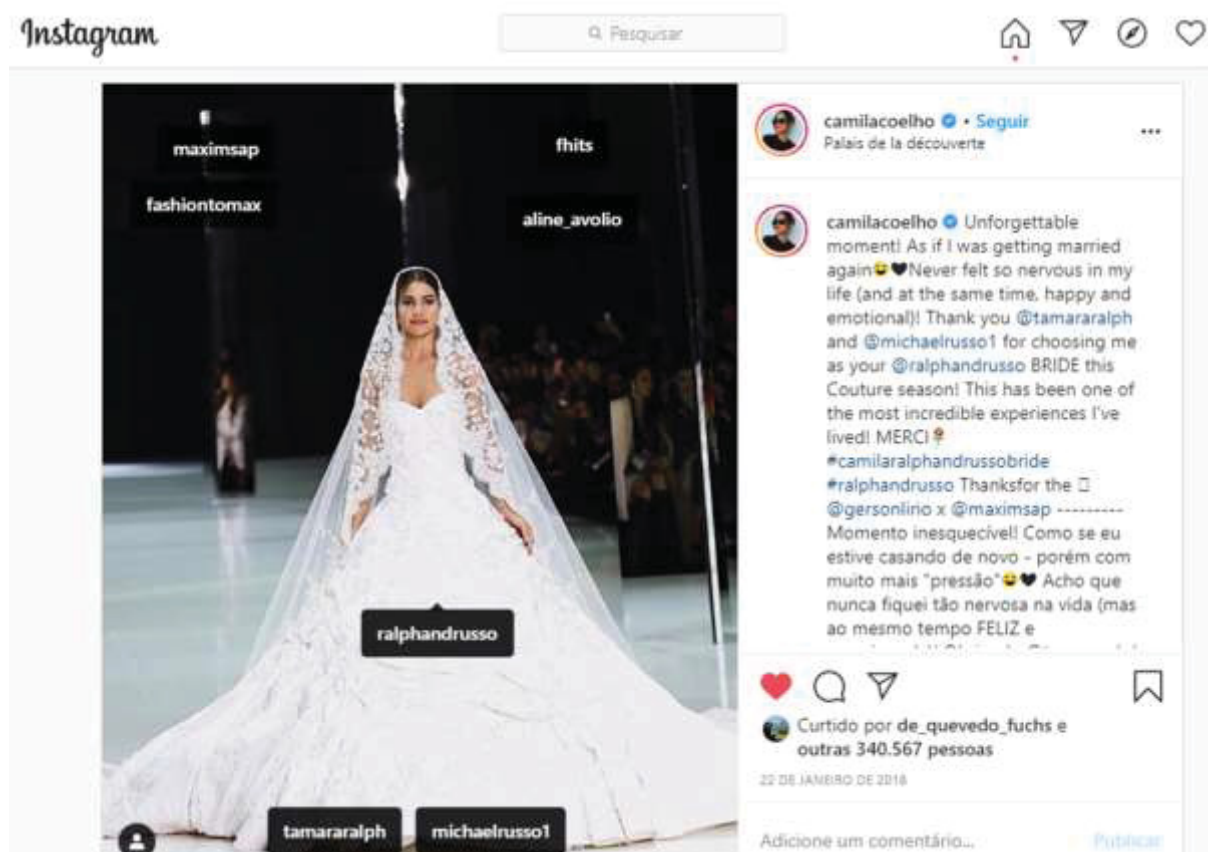
4.2.1 RITOS E TRADIÇÕES

A subcategoria Ritos e tradições foi desenvolvida a partir das abordagens de Douglas e Isherwood (1979). De forma resumida, os autores entendem que os ritos e tradições perpetuam a história, a cultura e a consciência compartilhadas por uma comunidade. Os rituais servem, segundo eles, para conter a deriva de significados e as tradições são convenções que estabelecem definições públicas visíveis. As interações relacionadas à subcategoria ritos e tradições representam 7,45% do total de interações registradas, sendo registrado um total de 425 referências. Nesta subcategoria estabeleceu-se como objetivo analisar os comportamentos culturais, ou

seja, comportamentos compartilhados entre os atores dentro da rede de seguidores de Camila Coelho. Assim, os comentários visam identificar, por exemplo, memes, frases, repetições e ações que traduzam as tradições da comunidade.

A fim de demonstrar a relação entre o conceito proposto pelos autores as postagens analisadas e as interações registradas, selecionou-se a postagem de número cinco, que trata do ponto alto da participação de Camila no desfile da marca Ralph and Russo durante a semana de moda de Paris. Nesta publicação a Influenciadora está desfilando com o vestido de noiva da marca, conforme a figura 4.

Figura 4: Desfile Ralph and Russo



Fonte: Instagram.com/camilacoelho

Na descrição da postagem a influenciadora afirma que desfilando o vestido de noiva foi um momento inesquecível, como se estivesse se casando novamente. Camila também agradece a marca por tê-la escolhido como representante para o desfile. Como resultado observa-se o engajamento dos seguidores por meio dos *likes* e dos comentários deixados por eles na postagem.

Retomando algumas interações dos usuários é possível destacar menções sobre o crescimento profissional de Camila, da jornada como influenciadora digital, do simbolismo do casamento materializado no vestido. Tratam também da representatividade, já que para os seguidores Camila como mulher brasileira é desta forma, compreendida como representante da cultura brasileira no evento. Essas interações se materializam nas interações dos Casos Referenciados, CR. 75, CR. 80, CR. 84, CR.55 .

@camilacoelho foi com grande emoção orgulho e lágrimas à mistura, que eu vi você romper o podium vestida de noiva,que percurso o seu! Sempre com um sorriso e a humildade que só os grandes possuem. Parabéns, Deus abençoe o que ainda está por vir partilhei com a Alice ainda no show a emoção e o abraço que queria ter partilhado com vc congrats congrats congrats 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 (CR.. 75).

Fia vc é brasileira não se esqueça disso (CR. 80).

Nunca imaginei tu desfilando pra Ralph and Russo 😊 Simplesmente perfeita! Você merece muito tudo o que está conquistando @camilacoelho ❤️ (CR. 84)

Uhul e é do Brasil. Parabéns Camila Linda! Ralph and Russo só tem vestido lindo, sou apaixonada! (CR.55)

Outra característica das interações vislumbra-se nas tradições e rituais que tratando do casamento como um momento especial na vida dos indivíduos, um “sonho” ou algo a ser alcançado. Observa-se também, neste caso, o comportamento dos usuários marcando outros usuários nas publicações, fazendo menções a ocasião casamento, ao vestido e a marca. Podemos entender que tanto a ocasião casamento, como o próprio vestido de noiva, são elementos simbólicos que expressam e traduzem o conceito proposto por Douglas e Isherwood (1979) no sentido dos costumes, tradições e culturas de uma comunidade, conforme as interações CR. 11, CR. 503, CR. 402, CR. 267.

Adoro, eu também me casei com uma mantilha. Era um champanhe macio bordado em Swarovski (CR.11).

Nossa era um vestido desse que eu queria para o meu casório, lindo, será que não doam? (CR. 503)

Nossa amei quero me casar com um desse lindo com fé em Deus aí vou de condição pra compra um 😊😊🙌🙌 (CR. 402)

@camilacoelho nem nos sonhos consigo me imaginar casando em um vestido desses, se nem pra uma recepção para 100 convidados

Percebe-se nos comentários a relação de admiração ou desejo tanto pelos itens mencionados, como pelas marcas, ou mesmo os lugares onde Camila esteve. Alguns comentários comparam a influencer a figuras como rainha, musa, deusa, princesa. Outros definem os conteúdos das postagens como sonhos e desejos inalcançáveis:

I must get this blazer 💕 (Caso ref. 20)

Pink and denim is the best combo (Caso ref. 24)

Just QUEEN! (Caso ref. 25)

@camilacoelho nem nos sonhos consigo me imaginar casando em um vestido desses, se nem pra uma recepção para 100 convidados posso, ainda mais essa elegância toda. Contudo parabéns a vc que esta representando com louvor a marca. (Caso ref. 99)

Paris minha cidade preferida (Caso ref. 28)

Sonhando em um dia poder comprar pelo menos uma base dessa (Caso ref. 139)

Eu acabei de ver pelo perfil da Chanel esse macacão 😊 😊 meu preferido tbm 😊 (Caso ref. 145)

Sonho de consumo...#plazaathenee (Caso ref. 168)

Gucci Gang... Gucci Gang (Caso ref. 205)

Essa jaqueta é perfeita 😊 Sonho inalcançável 😊 (Caso ref. 214)

4.2.3 VINCULOS E PERTENCIMENTO

Segundo Weber (1978) a ideia de vínculos e pertencimento no contexto da construção identitária refere-se a uma consciência compartilhada, uma maneira de pensar sobre as coisas que são mais do que atitudes compartilhadas ou similaridade percebida. É um conhecimento compartilhado de pertencimento. As interações que se referem a vínculos e pertencimento representam 34,97% das interações totais. Nela foram contabilizadas 1.961 referências. Nesta perspectiva, numa tentativa de exemplificar o corpus analisado e a relação entre o conceito desta categoria, selecionou-se a postagem quatro realizada no primeiro dia 22 de janeiro, segundo dia do evento, buscando exemplificar nas interações da influenciadora relações referentes a categoria, conforme figura 7.

Figura 7 Postagem quatro: Vínculos e Pertencimento



Fonte: Instagram.com/camilacoelho

A postagem refere-se a uma imagem de Camila Coelho sentada em uma mesa de costura trajada em vestido de gala e, ao que parece, em um ateliê da marca Ralph And Russo, nos bastidores do evento Haute Fashion de Paris. O texto da postagem trata sobre a importância da participação da influenciadora num evento como a semana de moda de Paris, referencia para o cenário da moda global. Trata também do ponto alto da participação: desfilr o vestido de noiva da marca Halph And Russo. Ainda, trata da trajetória como influenciadora e atribui aos seguidores à conquista de segundo ela, participar como modelo convidada num evento de alta costura como o citado. Nesta perspectiva, torna-se possível identificar na publicação a intenção da influenciadora em envolver e engajar os seguidores, convidando-os a acompanhar a participação e, de alguma forma, vivenciar com ela o momento e a conquista.

Como resultado, observa-se nas interações dos seguidores o envolvimento e o relacionamento próximo junto a influenciadora. Retomando algumas interações

geradas pelos seguidores é possível observar o conceito de vínculos e pertencimento tanto nas postagens que falam da trajetória de Camila e na ascensão da carreira da como Influenciadora Digital e referencia para seus seguidores, como nas interações de caráter mais íntimo. Marcada pela personalidade e no relacionamento próximo. Estas perspectivas podem ser observadas nas interações dos Casos (participantes) Referenciados CR1, CR 05, CR 223, CR 1855. Conforme abaixo:

@camilacoelho te acompanho desde o começo, e estava justamente pensando nessa caminhada. É engraçado porque mesmo a gente não se conhecendo, pelos vídeos, você entrou na minha casa... Em cada vitória e evolução na sua carreira eu comemorei junto. Estou muito feliz por esse seu sucesso!!! Que Deus continue te abençoando muito, a você e sua família (CR. 1)

Chorei, Camila. Não sou muito de comentar em post de famoso, mas não resisti, pois lembrar de quando já te seguia há anos atrás vendo e aprendendo a me maquiar antes mesmo de virar maquiadora profissional, e agora te ver assim TÃO MAS TÃO PODEROSA!!! Muito orgulho!!! Parece que um pedacinho de mim tb venceu na vida junto com vc. Parabéns lindeza! @camilacoelho (CR. 05)

You are a truly inspiration to many of us ♥️☐ (CR.. 223)

Camila, sou sua fã e te acompanho desde o início, quando o Super Vaidosa era um blog rosa, vc fazia maquiagem bem colorida, comprava na forever 21 e usava paleta flor de menina. Eu vi vc crescer, por puro talento e ajudar sua cidade. Parabéns! Vc é uma inspiração pra mim e muitas blogueiras. Deus abençoe!! (Caso ref.1455)

Posso ser vc só por 1 dia? (CR. 1855)

Algumas interações tratam de descrever Camila como uma figura inspiradora para as seguidoras. Seja por meio da moda, dos tutoriais de maquiagem, pela aparência física ou mesmo pelo sucesso profissional alcançado. Destacam-se neste sentido as interações CR. 1877, CR. 206, CR. 1626, CR. 1542, CR. 220 e CR. 102.

Oh mulher, qualquer coisa que tu veste fica sofisticado, TU EH DONA DA INTERNET! (CR. 1877)

Só tenho palavras pra agradecer ao universo por existir pessoas como você Camila! Eu não sei mais o que te desejar além de todo sucesso do mundo! Muito obrigada por me ensinar a me vestir, a se maquiar, a ver a vida de uma forma maravilhosa.. te acompanho desde o Super Vaidosa (2011) e amei todas as suas fases! É digna de todo o sucesso.. digo é repito: TODO O SUCESSO! Merecedora (CR. 222)

Nhainmm cortei meu cabelitcho igualzinho! Adorooo, referência master! Cam♥️☐ (CR. 206)

@camilacoelho deve ter sido quase uma experiência extracorpórea desfilar com um vestido INCRÍVEL daquele e com aquela música! 😊 chorei aqui (CR. 1626)

👉👉 Beautiful, I am also addicted to fashion, look at my blog and give me your opinion and if you like to follow me. Thank you 🌟👉 (CR. 1542)

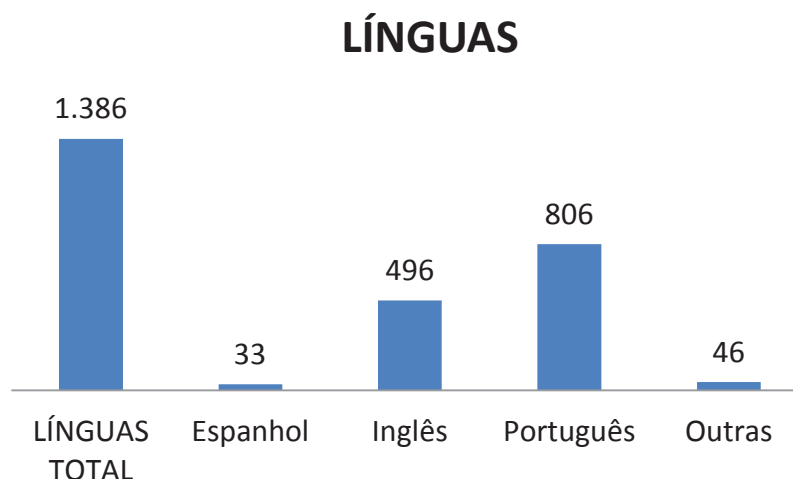
Camila, qual é o corte do se cabelo? Poderia me mandar foto de traz e da frente com ele liso para eu ver o corte, por gentileza? Quero cortar igual ao seu 😊 (CR. 220)

@giih.rego VOU COMEÇAR A GRAVAR TUTORIAL DE MAKE AMANHÃ PQ JÁ QUERO ESSA VIDA (Interagente Ref. 102)

4.2.4 LÍNGUAS

A categoria línguas foi criada para se ter uma ideia de como é a influência de Camila em seguidoras não brasileiras. Neste nó, os comentários analisados foram categorizados conforme os idiomas, sendo composto pelas subcategorias: Português, Espanhol Inglês e outras línguas, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3: Línguas - Referências Categorizadas



Fonte: Dados dos autores (2020)

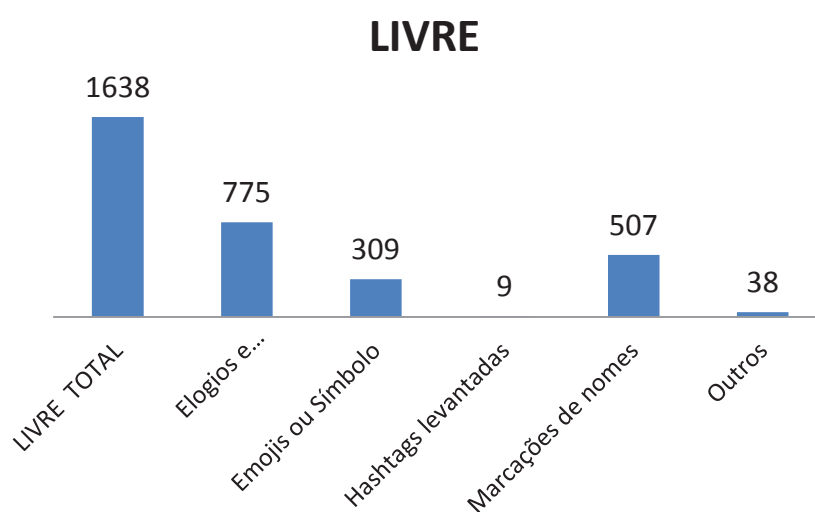
As interações tanto em Português como em Inglês podem indicar a diversidade dos seguidores de Camila Coelho e o alcance da influenciadora. Embora os comentários em português sejam maioria, as interações em Inglês também se sobressaem, representando metade das interações se comparadas às interações

em português. As interações em espanhol totalizaram 33 referências e em outras línguas 46 referências foram encontradas.

4.3 CATEGORIA LIVRE

A categoria livre é composta pelas subcategorias “elogios e parabenizações”, “Emojis ou símbolos”, “Hashtags levantadas”, “Marcações de nomes”, e “Outros”. Conforme o gráfico 4.

Gráfico 4: Livre - Referências Categorizadas



Fonte: Dados dos Autores (2020)

4.3.1 ELOGIOS E PARABENIZAÇÕES

Esta subcategoria trata de elogios, tanto em relação à beleza de Camila como em relação aos looks usados nas postagens, às fotos postadas por ela, às marcas mencionadas nas postagens etc. Também parabenizações, que tratam em maioria do evento como uma conquista profissional de Camila como influenciadora. Os seguidores falam principalmente do merecimento de Camila, da carreira profissional, do orgulho em vê-la em um evento de moda como o Haute Couture de Paris. Dentre as interações, destacam-se:

Parabéns pela conquista minha querida... Todos temos apenas o que merecemos... Um abraço (Caso ref. 148);

Congratulations beautiful 🌸 you look so amazing (Caso ref. 150)

That dress is SO pretty (Caso ref. 161)

Maravilhosa, perfeito. 😊@camilacoelho no word can describe how stunning you look like (Caso ref. 207)

MARAVILHOSAAAAA, RAINHA DO UNIVERSO, ARRASANTE! MANO DO CEEEEEU! (Caso ref. 368)

Percebe-se nas interações a relação próxima entre Camila e os seguidores. Os comentários desta categoria também coincidem na subcategoria de “Vínculos e pertencimento”.

4.3.2 EMOJIS OU SÍMBOLOS

No universo digital as interações também são realizadas por meio de Emojis e símbolos que expressam significados, ações ou emoções nas interações entre usuários. No corpus analisado, nem todos os Emojis e símbolos foram identificados por conta da incompatibilidade entre os caracteres e os formatos do arquivo baixado (.xls). No entanto, foram identificadas 309 referências que utilizavam apenas desses caracteres nos comentários.

4.3.3 HASHTAGS LEVANTADAS

As *Hashtags*, assim como as marcações de nomes, são utilizadas para marcar assuntos, sendo uma forma de agrupar postagens na plataforma, numa espécie de categorização ou *tag*. Nas publicações feitas pela Influenciadora as Hashtags foram empregadas para marcar as marcas, os estilistas, os locais: como: #plazaathenee onde Camila esteve hospedada durante o evento.

Em relação às interações dos seguidores, foram identificadas Hashtags que fazem menções tanto ao evento como aos looks, às marcas e também algumas expressando o tom dos comentários. Observa-se hashtags com assuntos relacionados às publicações, como por exemplo;

#desenhadanoglamour💖, #rica, #fashion, #style, #stylish, #love, #cute, #photooftheday, #nails, #hair, #beauty, #beautiful, #instagood, #instafashion, #pretty, #girly, #pink, #girl, #girls, #eyes, #model, #dress, #skirt, #shoes, #heels, #styles, #outfit, #purse, #jewelry, #shopping.

Outro sentido interessante para o uso de hashtgs observado nas interações é o uso delas para dar o tom do comentário, como por exemplo: Quero ver ela comer todos esses pães, kkkkk... #detestofotomontada #fake (caso ref. 6).

4.3.4 MARCAÇÕES DE NOMES

Outra característica das interações na plataforma Instagram, assim como em outras plataformas, é a possibilidade de marcar outros usuários nas publicações. Este tipo de interação foi bastante presente no *corpus* analisado, representando um terço das interações totais. Essa subcategoria pode relacionada tanto como interações da categoria de Identidade, mais especificamente na subcategoria de “Vínculos e pertencimento”, como também na categoria de “Comportamento Informacional” da subcategoria “Uso da informação”.

4.3.5 OUTROS ACHADOS

Na subcategoria “outros achados” foram agrupadas as interações que não se referem ao contexto das publicações da influenciadora. Foram identificados comentários de pedidos de ajuda, divulgações de produtos, como por exemplo: “Venha conhecer a nova coleção de moda feminina Vezzero! 😊 (caso ref. 20)”.

4.3.6 ANÁLISE DE GRUPO

A análise de grupo foi realizada por meio da função “mapa de conexão”, disponível no software NVIVO. O objetivo desta ferramenta é tornar visíveis as interações dos participantes. Neste caso, foram criados dois grupos de participantes. Para formulação dos grupos, classificamos os participantes por número de interações registradas no software NVIVO e, em seguida, criamos dois grupos. O primeiro grupo, nomeado por Grupo A, é composto por cinquenta participantes que mais tiveram interações registradas. O segundo, Grupo B, é composto também por cinquenta participantes, mas com uma e duas interações registradas.

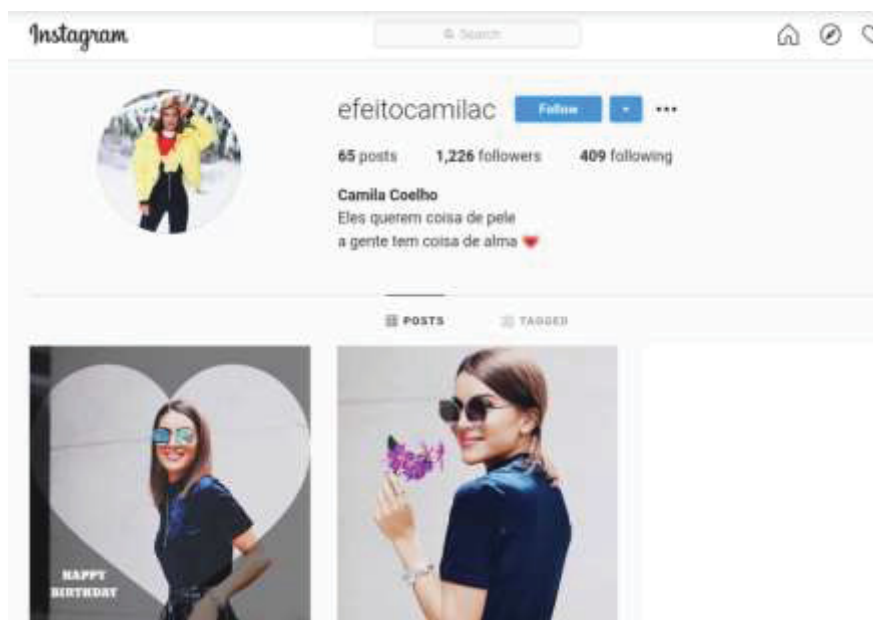
O objetivo da análise de grupo e da comparação entre eles é verificar se o comportamento dos participantes em relação às postagens feitas por Camila no período analisado difere ou é próximo em termos de abordagem de categorias.

4.3.7 GRUPO A: 50 MAIORES INTERAÇÕES

O primeiro grupo é composto pelos casos que mais tiveram interações registradas no período analisado. Destacam-se do grupo os primeiros cinco participantes: o primeiro com 34 referências em dezessete posts, o segundo com 24 referências em doze posts, o terceiro com dezesseis interações em oito posts, o quarto com quatorze em sete posts, e o quinto com doze interações em seis posts. Os demais possuem em média de 2 a 3 interações registradas no período analisado.

Ao observarmos os primeiros cinco participantes deste grupo é possível identificar engajamento tanto em número de interações, uma vez que foram realizadas 23 postagens no período analisado, como também na cobertura das categorias estabelecidas. Dentre os casos citados acima também foi possível identificar um perfil chamado Efeito Camila, com postagens sobre Camila Coelho numa espécie de “fã clube”. Este perfil conta com mais de 1000 seguidores, sendo possível inferir que funcione como uma comunidade formada apenas pelos seguidores de Camila Coelho e que a página funcione como uma comunidade externa ao perfil oficial da influenciadora. Conforme a figura 8.

Figura 8 Página - Efeito Camila



Fonte: Fonte: [instagram.com/efeitocamila](https://www.instagram.com/efeitocamila)

Embora o perfil citado não possua postagens recentes (a última postagem ocorreu em 2018), este perfil configura-se como uma espécie de comunidade externa ao perfil de Camila no Instagram, mas tendo a influenciadora como enfoque principal. A existência do perfil “Efeito Camila” reforça a noção de vínculos e pertencimento, propostas por Weber (1978), onde as dinâmicas de interação entre os seguidores denotam a existência de uma consciência compartilhada, ou atitudes compartilhadas ou similaridades percebidas.

Voltando nossas análises para o grupo com os participantes com maiores interações, elaboramos com auxílio do software NVIVO o mapa de conexão que, ilustra a dinâmica das interações neste grupo. Este mapa contém os participantes e as categorias tratadas nas interações. Percebe-se em maioria que as interações abordam mais de uma categoria, e que a “trama” (as linhas que ligam um lado a outro) neste grupo acaba sendo mais fechada (escura em alguns pontos) em categorias relacionadas à identidade, principalmente na subcategoria “vínculos e pertencimento”, como também na categoria “livre” onde se encontram as subcategorias “elogios e parabenizações” e “marcações de nome”, por exemplo. Conforme a figura 9.

4.3.8 GRUPO B: 50 MENORES INTERAÇÕES

Este grupo se compõe dos cinquenta participantes que tiveram entre uma e duas referências registradas no *corpus* analisado. Embora o grupo B possua menos referências registradas em relação ao grupo A, de maior interação, esta comparação aponta que o comportamento dos participantes em relação às categorias é próximo.

Observa-se que a “trama” de conexão (linhas) ligando participantes e categorias é mais aberta, mas, de forma geral, todas as categorias foram cobertas. Destacam-se a categoria “Livre”, mais especificamente as subcategorias “Elogios e parabenizações” e “Marcações de nomes”. Ainda, a categoria de “Identidade” com as subcategorias “Vínculos e pertencimento”. Essa observação é constatada pelas categorias onde a “trama” mais estreita torna as linhas de conexão mais próximas (escuras), de como mostra a figura 10.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na etapa exploratória, ao produzir a revisão sistemática da literatura (RSL) foi possível realizar uma imersão nos estudos publicados em relação aos influenciadores, sendo possível encontrar indícios sobre a questão da identidade em estudos sobre influenciadores digitais. Os indícios podem ser observados nos estudos de Monteiro (2018), Vasconcelos (2018), Nascimento (2018), Moreira e Barbosa (2018). Os estudos indicam que os influenciadores digitais, em certa medida, acabam por impactar na construção identitária dos seguidores, embora nenhum destes trabalhos tenha se debruçado exclusivamente a estudar a criação de identidade neste contexto. Assim, foi possível formular a problemática de pesquisa e partir para as demais etapas de pesquisa.

Outra contribuição do estudo se justifica pela construção do modelo de análise, que contempla as abordagens teóricas sobre identidade e comportamento informacional e pode ser adaptado para análise de outros contextos e fenômenos relacionados principalmente as redes sociais. Este esforço em sintetizar os conceitos de identidade é válido, pois se identifica nas literaturas a diversidade das abordagens em relação às áreas que se dedicam à temática. Compõem-se neste estudo as abordagens de Turkle (1997), Hall (1999) e, mais recentemente, de Muñiz e O'guinn (2001), que sintetizaram por meio de elementos o conceito de identidade. Os elementos identitários foram construídos a partir de autores como Weber (1978), Hebdige (1979) e Douglas e Isherwood (1979).

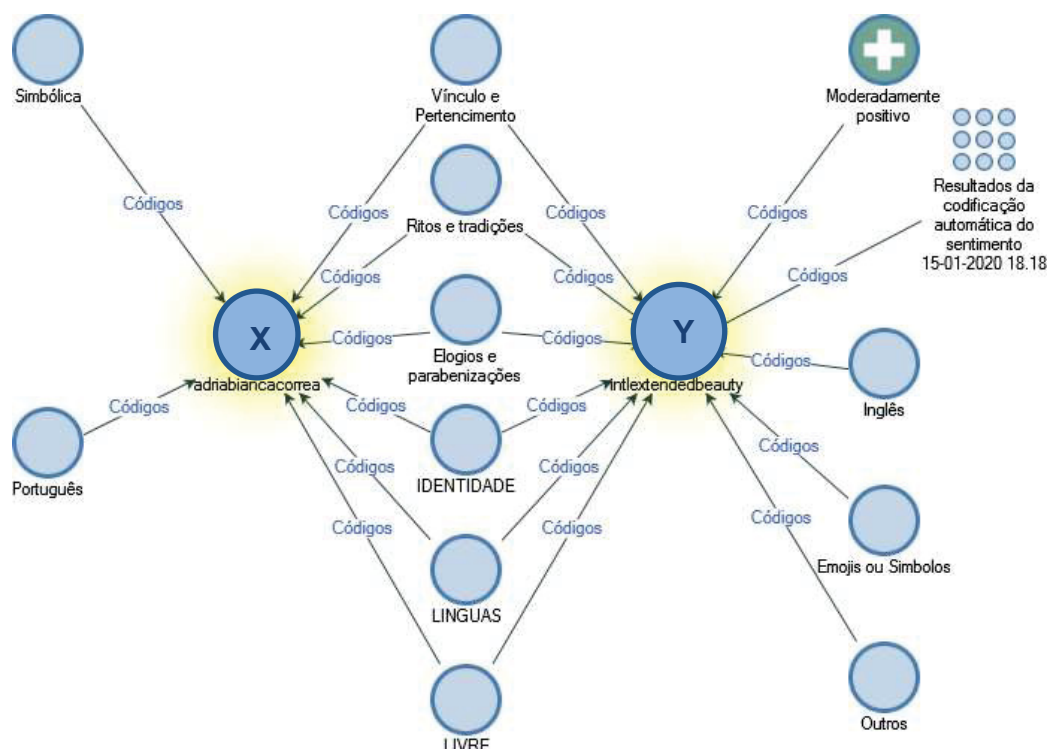
Os dados analisados e os resultados obtidos neste estudo permitem afirmar que, tanto os conceitos de identidade, a partir dos elementos identitários, como de comportamento informacional, foram encontrados em maior ou menor medida nas interações geradas pelos usuários, independentemente dos grupos analisados. Embora a categoria comportamento informacional possua menos representatividade no resultado final interações categorizadas, tanto comportamento de busca da informação bem como do uso dela, pode ser observado independentemente das interações relacionadas aos posts analisados. Assim, em resumo, pode-se dizer que todos os participantes das publicações selecionadas, passaram diretamente por ao menos uma das subcategorias analisadas, passando pelos processos de

necessidade, busca e uso da informação. É possível inferir que a busca pelos conteúdos de Camila Coelho surgem nos seguidores por necessidades informacionais, pela busca, diretamente realizada no buscador da plataforma Instagram e pelo comportamento de uso da informação, a exemplo das interações que solicitam informações ou utilizam de marcações de nomes, numa espécie de compartilhamento dos conteúdos.

Em relação aos participantes, e as interações geradas por eles, observa-se que mesmo o participante de grupo B, que possui apenas uma interação registrada, pode tratar de mais de uma categoria de codificações e evidenciando elementos identitários por exemplo. Neste caso, especificamente, o participante que interagiu apenas uma vez, contemplou tanto categorias relacionadas ao conceito de identidade, como as categorias de comportamento informacional e a categoria livre.

O diagrama abaixo mostra as codificações realizadas nas interações de dois participantes, o primeiro da participante X do grupo B, que possui uma interação registrada e o segundo do participante Y do grupo A, com 34 interações registradas. Conforme figura 11.

Figura 11 Comparativo entre participantes grupos A e B



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados postados (2020)

É possível identificar as categorias codificadas em comum entre os participantes citados acima. Tanto as relacionadas ao conceito de identidade por meio das subcategorias “vínculos e pertencimento”, “Ritos e tradições”, e a categoria livre com “elogios e parabenizações”, por exemplo.

Difere, no entanto, que o participante X também contemplou a subcategoria “simbólica”, comentando em português, enquanto o participante Y comentou em inglês, utilizou de interações com “Emojis ou símbolos” e tratando da categoria “outros”. Os comentários do participante Y foram classificados de forma automática pelo software como moderadamente positivos.

Observa-se que embora o número de participantes seja o mesmo nos dois grupos, cinquenta casos, neste grupo os participantes fazem comentários que podem ser classificados em mais de uma categoria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como esforço teórico aproximar os conceitos de identidade, por meio de elementos construídos a partir da sintetização teórica, levantada por meio de estudos sobre identidade, com as abordagens de comportamento informacional, mais especificamente, no que tange ao processo de necessidade, busca e uso da informação.

Neste sentido o trabalho teve como pergunta de pesquisa entender como o comportamento informacional dos influenciadores digitais do Instagram colabora na construção identitária em torno de marcas de moda no segmento de luxo na Internet?

A partir da análise de conteúdo realizada, embasada a luz de teóricos que tratam de identidade como Hall e Woodward (2000), Turkle (1997), Castells (1999), bem como de Wilson sobre comportamento informacional, foi possível observar a presença marcante dos conceitos propostos por esses autores nos dados analisados. Pode-se compreender principalmente, que graças ao comportamento informacional, advindo da vida moderna, das novas tecnologias, e, por consequência, das Redes Sociais Digitais, as concepções de identidade puderam ser mais facilmente identificadas nas interações entre seguidores e a influenciadora.

Como objetivo geral, esta pesquisa procurou compreender, então, o comportamento informacional tanto dos influenciadores digitais, como nos seguidores, visando investigar a construção identitária em torno de marcas do segmento de moda na Internet promovidas por influenciadores digitais.

Em todas as publicações da influenciadora digital selecionada, Camila Coelho, pode-se identificar tanto o caráter de publicidade nos textos descritivos das publicações e, no uso de Hashtags usadas para mencionar marcas divulgadas, como também a personalidade, a escrita íntima, a aproximação junto ao usuário (seguidor). Essa proximidade cria na comunidade, composta por Camila e seus seguidores, um vínculo único, com dinâmicas próprias e que configuram uma identidade coletiva. Esta identidade tanto coletiva, como individual, pode ser identificada nos comentários deixados pelos usuários nas publicações.

Como limites, este estudo encontrou dificuldades tanto nos processos de perspectivas teóricas, justificadas pelo conceito de identidade ser aberto e tratado por diversas áreas, com abordagens distintas. Não é possível, por exemplo, determinar que são os influenciadores que promovem a criação de identidade, ou mesmo afirmar que essa identidade é gerada, em contrapartida, pelos seguidores. Assim, prefere-se adotar como resultado, tal qual afirma Turkle (1997), que a identidade é uma entidade móvel, moldada na interação social, não possuindo assim um único indutor.

Outra limitação em relação ao estudo se deu no processo de coleta dos dados. Inicialmente, o estudo se estruturou visando analisar o perfil da influenciadora Camila Coelho na plataforma Instagram, tanto pelas características próprias da plataforma, como pelo teor das postagens que tratam diretamente do segmento de moda, no nicho selecionado, o de marcas de luxo. Mas, no decorrer da pesquisa, novas políticas de proteção de dados impediram a coleta de dados em plataformas nas RDS, mesmo para fins de pesquisa. Essa limitação fez com que novas estratégias de busca de dados fossem criadas, como por exemplo, a colaboração com pesquisadores, como citado anteriormente. Embora os dados cedidos pelas pesquisadoras não trouxessem diretamente as interações geradas pelos seguidores (comentários), apenas pela influenciadora por meio das postagens durante o evento (relação de postagens). O entrave foi contornado e os comentários foram coletados ao final do processo de pesquisa, quando por decisão de plataformas como Facebook e Instagram, a coleta de dados foi novamente autorizada.

Para além dos resultados apresentados nesta pesquisa encorajam-se pesquisas futuras que possam avançar a partir deste estudo e dos dados obtidos. Desta forma, visando fornecer condições, e pensando na disseminação e reuso de dados de pesquisa, todos os dados coletados do perfil da influenciadora digital Camila Coelho, a partir do recorte temporal estabelecido, assim como os relatórios das análises feitas no software NVIVO e o próprio link do projeto em modo não editável, foram disponibilizados na Base de Dados Científicos (BDC) da UFPR, através do repositório dados brutos da pesquisa⁸. Esta iniciativa possui como

⁸ Repositório com os dados desta pesquisa. Disponível em: <https://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/7/submit/68322512124321554960360f638f5963671e6b52>

motivação principal incentivar a coletividade construtiva da ciência e a transparência em dados de pesquisa. Segundo o portal BDC, “a disponibilização dos dados de pesquisa contribui para a transparência e otimização da produção científica por meio do reuso dos conjuntos de dados e a possibilidade de novas análises e abordagens (BDC, 2020)”.

Após a análise das interações, comprova-se que todos os elementos identitários elencados para este estudo puderam ser observados em maior ou menor escala no *corpus* estudado. Desta forma, a discussão da identidade, do comportamento informacional, bem como das necessidades individuais, enseja estudos futuros que possam de alguma forma, validar os resultados aqui destacados, agregando novos vieses aos objetivos propostos ou mesmo testando se o comportamento dos dados é próximo, mesmo em outros perfis de influenciadores ou segmentos diferenciados.

Sugere-se, por exemplo, um estudo Netnográfico que possa sobrepor os resultados teóricos encontrados neste estudo com as percepções dos próprios seguidores, visando legitimar os achados desta pesquisa e ampliar as discussões teóricas. Acredita-se que esta abordagem possa ser válida, pois, observa-se que mesmo dentro da comunidade, o comportamento dos usuários difere. Anima-se a abordagem, principalmente na etapa de validação, com o grupo de usuários mais ativos, apresentados anteriormente. É importante refletir também sobre a subjetividade individual, que se evidencia no comportamento de busca pelos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais, como valores, sobre a beleza, poder ou mesmo as pressões contemporâneas, de *status* por exemplo. Embora essa subjetivação não esteja propriamente presente no escopo deste estudo, a análise dos dados convida à reflexão sob as perspectivas de campos de estudo, como o da Filosofia, por exemplo. Neste sentido, uma linha de pesquisa interessante em termos teóricos, seria construir pontes que relacionem o comportamento informacional de forma mais aprofundada, nas abordagens de Wilson voltadas às necessidades psicológicas, afetivas e cognitivas, contemplando também as variáveis ambientais, individuais, e sociais, com abordagens da Filosofia, principalmente em relação à subjetividade, com uma análise do discurso, por exemplo, voltada a entender sob quais influências e necessidades os usuários são levados a buscar os conteúdos dos influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p.115-137, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2WpmEqk>>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- ASHMAN, R.; PATTERSON, A.; BROWN, S. Don't forget to like, share and subscribe digital autpreneurs in a neoliberal world. **Journal of Business Research**, v. 92, p.474-483, 2018. Available in: <<https://bit.ly/2UiTuGK>>. Access in: 10 jun. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. [s.i]: Edições 70, 1977.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARQUETTE, S.; CHAOUBAH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 119 p.
- BEZERRA, L. G. L. C. **A influência dos youtubers no universo infantil**. 2018. 81 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza – Unifor, Fortaleza, 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/bjtT8>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da Ufrj, 1999. 290 p.
- CARVALHO, P. **Conheça a trajetória empreendedora de Camila Coelho**. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2018/12/conheca-trajetoria-empreendedora-de-camila-coelho-uma-das-maiores-influenciadoras-do-pais.html>>. Acesso em: 3 out. 2019.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- CASTELLS, M. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.
- CHOO, C. W. **Information Management for the Intelligent Organization: the art of scanning the environment**. The Art of Scanning the Environment. 3. ed. [s.i]: Information Today Inc., 1998. 325 p.
- CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significados, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. [s.i]: Senac, 2006.

COTTER, K. Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895-913, 2018. Available in: <<https://bit.ly/3b7dRgO>>. Access in: 10 jun. 2019.

DANTAS, M. S. **Desafios contemporâneos da ciência da informação**: influenciadores digitais como objetos de investigação. 2018. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciência da Informação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos-, 2018.

DHANESH, G. S.; DUTHLER, G. Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. **Public Relations Review**, v.45, n.3, p.101765-101765, 2019. Available in: <<https://bit.ly/2U22Esl>>. Access in: 12 jun. 2019.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods**. New York: Basic, 1979.

FERRARI, Érica; ASSIS, Juliana. A DIMENSÃO INFORMACIONAL DA TRANSIÇÃO CAPILAR: identidade e empoderamento nas mídias sociais. : IDENTIDADE E EMPODERAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS. **Rebecin**: Revista Brasileira de Educação em Ciência da informação, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 74-95, jun. 2017.

FURTADO, R. L.; ALCARÁ, A. R. Modelos de comportamento informacional: uma análise de suas características. In: SEMINÁRIO DE ARQUIVOLOGIA E BIBLIOTECONOMIA. São Paulo, p. 1-10. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. 13. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HEBDIGE, D. **Subculture**: The meaning of style. London: Methuen, 1979.

HEGEL, G. W. F. **Ciência de la lógica**., Buenos Aires: Ed. Ediciones Solar, 1968.

HUND, Emily. **Measured beauty**: exploring the aesthetics of Instagram's fashion influencers. In: THE 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA & SOCIETY, 8., 2017, Toronto. **Proceeding**. Canada: Smsociety 2017, 2017. p. 1 - 12.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: RAMOS, Daniela Osvald et al. **TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL**. São Paulo: Eca/usp, 2016. p. 1-138.

KUHLTHAU, Carol Collier. **Inside the Search Process**: Information Seeking from the User's Perspective. *Journal Of The American Society For Information Science*. New Jersey, p. 361-371. jun. 1991.

LEE, J. E.; WATKINS, B. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, v.69, n.11, p. 5753-5760, 2016. Available in: <<https://bit.ly/33qDyX4>>. Access in: 18 mar. 2020.

LIMA, C. C.; MELLO, K.; LODICE, G. **As mulheres mais poderosas do Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2019/05/as-mulheres-mais-poderosas-do-brasil-3/>>. Acesso em: 03 mar. 2019.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução, amostra e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

MARSHALL, G. **The concise oxford dictionary of sociology**. Oxford: Oxford University Press, 1994.

MCLUHAN, M. **Understanding Media**. London: Routledge & Kegan Paul, 1964.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MONTEIRO, M. C. S. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: A promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência. 2018. 322 f. Tese, Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Programa, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MONTEIRO, S. D. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Datagramazero**, v. 8, n. 3, p.1-18, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2WmpqNa>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p.73-88, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2QrG1eB>>. Acesso em: 06 set. 2019.

MÜLLER, L. **Instagram já vale 100 vezes mais do que quando foi comprado pelo Facebook**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131646-instagram-vale-100-comprado-facebook.htm>. Acesso em: 10 set. 2019.

MUNIZ, L. **Marketing no Instagram**. Belo Horizonte: Rock Content, 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/diq05>. Acesso em: 05 set. 2019.

MUÑIZ JR., A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.4, p.412-432, 2001. Available in: <<https://bit.ly/2vsqX9g>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

NASCIMENTO, A. N. M. R. **Milhões de seguidores, milhões em reais**: como as influenciadoras digitais transformam sua visibilidade em dinheiro. 2018. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/SE, 2018.

PEREIRA, H. R. A crise da identidade na cultura pós-moderna. **Mental**, v. 2, n. 2, p.87-98, 2004. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/420/42000207.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

PERPÉTUO, N. C. F. **No cabide**: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos. 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Design, Curso de Mestrado em Design Nayara, Universidade Federal do Maranhão Centro, São Luís, 2017.

PERTHUIS, K. de.; FINDLAY, R. How fashion travels: the fashionable ideal in the age of Instagram. **Fashion Theory**, v.23, n.2, p.219-242, 2019. Available in: <https://bit.ly/2xRDELX>. Acesso em: 10 jun. 2019.

PIGATTO, F. C. **Acorrentados ao ritmo**: a publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a geração z. 2017. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. 4. ed. [s.i]: Gradiva, 2005. 17 v.

RABELO, M. **How influencer's credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention**. 2017. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Business Administration, The Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede** – Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238p.

ROCKEMBACH, G. R.; MORAES, S. S. C. de; GARRÉ, B. H. Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea. **Revista Latino Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v.4, n.724, p.1-14, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3dblvaU>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

SAFKO, L.; BRAKE D. K. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHNEIDER, T.; PEREIRA, L. P. As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. **Modapalavra**, v.8, n.15, p.249-268, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2wkbHf3>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

SECO, Layara Feifer Calixto; DOS SANTOS, Zineide Pereira; BARTALO, Linete. **Comportamento informacional e compartilhamento da informação no Instagram**. Revista ACB, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 46-60, mar. 2016. ISSN 1414-0594. Disponível em: <<https://revista.acb.org.br/racb/article/view/1144>>. Acesso em 16 de março de 2020.

SILVA, Alexandre Campos. **Gestão de conhecimento: linguagem, forma e impacto na comunicação em redes de informação**. linguagem, forma e impacto na comunicação em redes de informação. 2005. 1 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

SIMAS, D. C. S.; SOUZA JÚNIOR, A. M. de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v.4, n.1, p.17-32, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2TZQ3Wz>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.53, p.1-9, 2019. Available in: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307963>>. Access in: 12 jun. 2019.

STATISTA. **Leading countries based on number of Instagram users as of January 2020** (in millions). 2019. Available in: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Access in: 18 mar. 2019.

TAYLOR, A.; FARRELL, S. Information management in context. **Aslib Proceedings**, v.44, n.9, p.319–322, 1992.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação 10.5007/1518-2924.2006v11nesp1p75. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.75-91, 14 dez. 2007. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2006v11nesp1p75>.

TURKLE, S. **A vida no ecrã: identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1997.

THOMÉ, Denyse Ramalho; GASPAR, Danielle. **A influência na tomada de decisão: Uma análise do Instagram de @camilacoelho**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Vitória - Es, p. 1-15. 05 jun. 2019.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v.34, n.5, p.592-602, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2UkV5Mc>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

VASCONCELOS, A. A. F. de. **Engajamento e conteúdo de marca: uma análise de vídeos patrocinados e influenciadores digitais**. 2018. 49 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/9962>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

VIRI, N. **Instagram é a bola da vez no mundo digital**. 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/10/31/internas_economia,1001756/instagram-e-a-bola-da-vez-no-mundo-digital.shtml>. Acesso em: 10 set. 2019.

WEBER, Max. **Economy and Society**. Berkeley: University Of California Press, 1978. 1 v.





WILSON, T.D.. ON USER STUDIES AND INFORMATION NEEDS. **Journal Of Documentation**, [s.l.], v. 37, n. 1, p.3-15, jan. 1981. Emerald.






WILSON, T.D. INFORMATION BEHAVIOUR: AN INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE. **Information Processing & Management**. Sheffield, p. 551-572. mar. 1996.







WILSON, T. D. Human information behavior. **Informing Science**, v.3, n. 2, p.49-56, 2000. Available in: <<http://www.inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>>. Access in: 18 mar. 2020.






WILSON, T. Models in information behaviour research. **Journal of Documentation**, v.55, n.3, p.249-270, 1999. Available in: <<https://bit.ly/390ROqO>>. Access in: 18 mar. 2020.




APÊNDICE A

Nº POST	FIGURA	DIA DA PUBLICAÇÃO	DESCRIÇÃO DO POST	MARCAS CITADAS E HASHTAGS	LIKES	COMENTÁRIOS TOTAL	10% C. AMOSTRA	LINK
1		21/01/2018	Sunday with pancakes and flowers from @plaza_athenee 🍷 #DCmoments ----- Domingo com panqueca e flores! UM dia lindo pra todos nós! 🍷 #Paris #plazaathenee	@plaza_athenee #Dcmoments #Paris #plazaathenee	55.856	237	24	https://www.instagram.com/p/BnN8KwHqk5/
2		21/01/2018	Casual pink and denim kinda day! 🌸 #paris A correria tá muita mas não posso mostrar nada! Amanhã bem cedinho já compartilho com vocês o que está pra acontecer 🌸🌸🌸	@chiaraprandoni @dolcegabana #paris	172.678	1421	142	https://www.instagram.com/p/BnSHafF/
3		21/01/2018	Gratidão, sempre!!! Obrigada Paris, por só me trazer alegria 🍷 Boa noite amores!!!	@plaza_athenee #DCmoments	64.357	264	26	https://www.instagram.com/p/BnOyiPhHfEw/
4		22/01/2018	Finalmente posso compartilhar a notícia!!! Em algumas horas vou desfilar para a coleção de Alta Costura de @ralphandrusso aqui em Paris! Vou ser a NOIVA👰 (que fecha o desfile)! OBRIGADAAAAA pelo carinho e apoio de sempre, sem vocês nada disso seria possível! Acompanhem pelos stories da R&R e pelo meu!	@R&R @fhtis @ralphandrusso #CamilaRalphandRusso Bride #RalphandRusso	159.471	1512	151	https://www.instagram.com/p/BnQHU55neMQ/

5		22/01/2018	<p>Momento inesquecível! Como se eu estive casando de novo - porém com muito mais "pressão"😂❤️ Acho que nunca fiquei tão nervosa na vida (mas ao mesmo tempo FELIZ e emocionada)! Obrigada @tamaralaph e @michaelrusso1 por me ter como sua NOIVA nessa temporada de Alta Costura! Foi uma das experiências mais mágicas que vivi! Merci 🙏 #OvestidoEraMuitoPesado haha</p>	<p>ralphandrusso fhits fashiontomax #camilaralphandrusso #camilaralphandrusso de #ralphandrusso</p>	343.478	3974	397	https://www.instagram.com/p/BeQ061-nan4/
6		22/01/2018	<p>GRATIDÃO! Nessa minha "caminhada" eu só conseguia agradecer - pensando na minha jornada, como e quando comecei e a experiência que estava vivendo NAQUELE momento! Parecia um sonho! Obrigada Deus por me abençoar tanto! #ralphandrusso #camilaralphandrusso #ParisHauteCouture</p>	<p>@ralphandrusso @fhits @fashiontomax #ralpgandrusso #ParisHautCouture #camilaralphandrusso de</p>	176.536	4403	440	https://www.instagram.com/p/BeRNnNnuY0/
7		23/01/2018	<p>In @ralphandrusso to celebrate the show last night! 🌟 #ralphandrusso ----- De vestido deuso @ralphandrusso para a festa deles ontem à noite! (□ @viegasjoao</p>	<p>@viegasjoao @ralphandrusso #ralphandrusso</p>	115.678	941	94	https://www.instagram.com/p/BeSuQ0mnOq1/
8		23/01/2018	<p>When you receive a bunch of goodies you LOVE👉 #merci #DiorMakeup #ad</p>	<p>@Dior #merci #DiorMakeup #ad #maquiagem</p>	64.484	449	45	https://www.instagram.com/p/BeTG6dDn4R5/
9		23/01/2018	<p>Antes da chuva, chegando no desfile de @chanelofficial - usando pantalona e Chanel! #Paris #Fashiondays</p>	<p>@chanelofficial #chanel #ParisHauteCouture#paris #fashiondays</p>	177.643	983	98	https://www.instagram.com/p/BeTYU56HgeT/

10		23/01/2018	Brilho brilho brilho na Alta Costura de @chanelofficial hoje ✨ Amei as botas e as peças bordadas (esse macacão foi minha peças favorita)!	@chanelofficial #ParisHauteCouture #chanel	31.347	154	15	https://www.instagram.com/p/BeTvpDmH8Og/
11		23/01/2018	Usando meu tom favorito de amarelo, para o Baile de Máscara da @dior que aconteceu ontem! □ (Vestido é Dior e a máscara linda da super talentosa @graciellastarling) #look #dior □ @viegasjoao #plazaathenee	@plaza_athenee @DiorBall #Diorball #Dcroments	199.178	1.313	131	https://www.instagram.com/p/BeT5hDwnLiV/
12		24/01/2018	Quando fez sol em Paris haha! Amo essa vista do @plaza_athenee ♥ #dcmoments #plazaathenee	@plaza_athenee #plaza_athenee #Dcroments	370.429	3.422	342	https://www.instagram.com/p/BeVGYwJnWDt/
13		24/01/2018	#ParisHauteCouture #Paris ----- Chegando no desfile de @maisonmargiela hoje cedo (com minha bolsa "travesseiro" 😊)	@Dior @maisonmargiela #ParisHauteCouture #chanel #Paris	170.861	1.030	103	https://www.instagram.com/p/BeVdPaMnnj6/
14		24/01/2018	Quando @chrisellelim bate na sua porta com produtinhos que você ama! (Joga pro lado e veja o vídeo haha)♥	@Dior @chrisellelim @diormakeup #LipGlowSquad #ad	583.84	282	28	https://www.instagram.com/p/BeV59V0H0h2/
15		24/01/2018	BRAVO! Apresentação de tirar o fôlego pelo mestre Piccoli @maisonvalentino 😊 Amei que além dos vestidos de festa ele trouxe muita peça mais dia, com um acabamento Couture! BRAVO👏 #valentino #parishaute couture	@maisonvalentino #valentino #parishaute couture	179.252	145	15	https://www.instagram.com/p/BeWFvKiHe49/

16		24/01/2018	Details! ✨ #valentino	@maisonvalentino @camilacoelho #valentino	56.102	259	26	https://www.instagram.com/p/BeWRnNgH6zF/
17		24/01/2018	#ParisHauteCouture (with this princess room @plaza_athenee as my background!) #DCMoments Toda feminina para o desfile de @maisonvalentino 💖 usando look total da marca! #paris	@maisonvalentino @plaza_athenee #ParisHauteCouture #DCMoments #paris	204.077	1.211	121	https://www.instagram.com/p/BeWgbsdH1wR/
18		25/01/2018	Bonjour Paris! @plaza_athenee #DCmoments May our day be filled with smiles and positive people!	@plaza_athenee @DiorBall #Dcmoments #paris #views	201.064	916	92	https://www.instagram.com/p/BeXiktSH7Yg/
19		25/01/2018	Last night @maisonvalentino with these babes💖 @thefashionguitar @bryanboycom #parishaute couture	@maisonvalentino #parishaute couture	102.564	357	36	https://www.instagram.com/p/BeYBbRtndIN/
20		25/01/2018	Smiling nights in Paris! Juntas por mais de 5 anos - e sou muito grata por ter você ao meu lado, Alice @fhits ! Estes últimos dias foram únicos e fiquei muito feliz que compartilhamos tudo juntas! Obrigada por sempre cuidar tão bem de mim (e por chorado como se fosse minha mãe quando desfilei de Noiva haha)💖💖 Amoooo! #Fhits	@fhits #fhits	71.959	3.327	333	https://www.instagram.com/p/BeYXkRdHYMo/

21		25/01/2018	Parisian days ☺ usando mule desejo da coleção Couture de @paulatorresbrand que foi lançada ontem aqui em Paris! (Tenho ele no Branco e não tiro do pé - além de super fashionista é confortável e deixa qualquer look mais sofisticado)! #ParisHauteCouture #PaulaTorres #PaulaTorresCouture #Paris	@luisvuitton#ParisHaute Couture #PaulaTorres #PaulaTorresCouture #Paris	96.694	536	54	https://www.instagram.com/p/BeYir2oI0av/
22		25/01/2018	coleção tão linda que foi difícil escolher um look favorito! Já pensando nos red carpets e festas com tanto vestido deuso☺ #ParisHauteCouture #paris	@eliesaabworld #ParisHauteCouture #paris	38.935	268	27	https://www.instagram.com/p/BeYzK-IDhTZ/
23		25/01/2018	Rocker jacket kinda day ☐ #ParisHauteCoute #Paris #ootd	@eliesaabworld #ParisHauteCoute #Paris #ootd	144.244	934	93	https://www.instagram.com/p/BeZLRKpn6g/
TOTAL					3.225.271	28.338	2.833	